



SYKESPORT.fi

VIDEOPOHJAISEN VERKKOPALVELUN SISÄLTÖSUUNNITELMA

MIIA HONKANEN
2013

SYKESPORT.FI – VIDEOPOHJAISEN VERKKOPALVELUN
SISÄLTÖSUUNNITELMA

Lahden Ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Multimediatuotanto
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2013
Miia Honkanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti

HONKANEN, MIIA

Sykesport.fi – Videopohjaisen verkkopalvelun sisältösuunnitelma

Multimediatuotannon opinnäytetyö, 68 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tavoitteena opinnäytetyössäni oli laatia sisältösuunnitelma ja sen ohessa liikkuvan kuvan tuotantomalli uudelle videopohjaiselle liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvälle Sykesport.fi-verkkosivustolle.

Suunnitelmaa laatiessani pyrin selvittämään millainen sisältö kohderyhmän käyttäjiä kiinnostaisi ja mitkä voisivat olla ne seikat, joilla sivusto pystyisi erottautumaan kilpailijoistaan. Oleellista oli myös selvittää, kuinka sivuston videotuotantomalli saataisiin hiottua sekä internetin tarpeisiin sopivaksi että tuotantotehokkaaksi.

Pääasiallisena pohjana suunnitelmalleni toimivat sivuston beta-vaiheessa kerätyt kävijätilastot ja -tiedot, itse laatimani kysely sekä kilpailijakartoitus. Aineistosta kävi ilmi, että täysin vastaavanlaista internet-sivustoa ei vielä ole markkinoilla. Lisäksi selvisi, että vaikka internet-videoiden merkitys on kasvussa, kaipaavat käyttäjät edelleen perinteisempää tekstipohjaista informaatiota.

Asiasanat: internet, video, verkkosivusto, sisältösuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts

HONKANEN, MIIA

Sykesport.fi – Content plan for a video-based website

Graduation Project of Multimedia Production, 68 pages, 7 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

My graduation project is a content plan for a new video-based website Sykesport.fi, which focuses on sports and wellness. Because 80% of the content will be audiovisual, it was also necessary to plan the video production process to be as efficient as possible.

Before I started working on the actual content plan I did some research on what type of content would interest Sykesport.fi's target audience. I also wanted to find out what it would take to stand out from the competition.

To get a strong backbone for my content plan I utilized the user-data that had been collected during the beta phase. I also created an online poll to gather more information, and to take it even further investigated the competitors. It appeared that an exactly similar website doesn't exist yet. As a result of my studies I also found out that even though online-video is a growing trend, website users still look for more traditional text-based content as well.

Keywords: internet, video, website, content plan

1	JOHDANTO	1
2	INTERNET JA ONLINE-VIDEOT	3
2.1	KAUPALLISEN SIVUSTON KONSEPTOINTI	4
2.1.1	SUDENKUOPAT	6
2.1.2	MAHDOLLISUUDET	7
2.2	VIDEOT INTERNETISSÄ	9
2.2.1	HAASTEET JA ONGELMAT	12
2.2.2	HYÖTY JA LISÄARVO	14
3	LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	18
3.1	TULOSTEN ANALYSOINTI	18
3.2	OMAN KYSELYN PURKAMINEN	21
3.3	KILPAILIJOIDEN KARTOITUS	28
3.4	SWOT-ANALYYSI	33
4	SYKESPORT.FI SISÄLTÖSUUNNITELMA	36
4.1	SIVUSTOKONSEPTI	39
4.1.1	KAUPALLINEN NÄKÖKULMA	40
4.1.2	SISÄLTÖ JA AIHEET	41
4.1.3	TONE OF VOICE	44

4.1.4	INTERAKTIIVISUUS	45
4.1.5	HAASTEET JA UHKAKUVAT	49
4.2	VIDEOTUOTANTOJEN PROSESSI	51
4.2.1	VIDEOIDEN SISÄLTÖ JA SÄVY	52
4.2.2	KUVAUSRYHMÄ JA KALUSTO	55
4.2.3	VIDEOIDEN JULKAISU	56
5	YHTEENVETO	58
LÄHTEET		60
LIITTEET		64

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on uuden videopohjaisen Sykesport.fi-verkkopalvelun ja siihen liittyvän videosisällön kehittäminen. Tulen toimimaan kyseisen liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvän verkkopalvelun päätoimittajana ja sisällöntuottajana, kun palvelu avataan loppukevään 2013 aikana.

Vaikka kyseessä on uusi sivusto, ehdittiin konseptia testata beta-vaiheessa noin vuoden verran eri nimellä. Vuoden aikana selvisi, että tämän kaltaiselle sivustolle oli tilausta sekä kuluttajan että ostajan näkökulmasta katsoen. Lisäksi beta-vaiheen aikana saatiin kerättyä hyödyllistä kävijöihin liittyvää dataa, jota tulen hyödyntämään ja johon tulen viittaamaan myöhemmin opinnäytetyössäni.

Sykesport perustuu ajatukseen sellaisesta sisällöstä ja videomateriaalista, joka paitsi palvelisi ja kiinnostaisi kuluttajaa, voisi olla käytettävissä myös yhteistyökumppaneiden omissa kanavissa. Sivuston keskeisenä lähtökohtana on, että kahdeksankymmentä prosenttia sisällöstä tulee olemaan videota.

Videoiden merkitys internetissä on kasvusuhdanteessa, mutta toisaalta juuri internetiin kohdistuva videotuotanto hakee vielä monin tavoin muotoaan. Haluan selvittää, kuinka tuotettu video ja palvelun muu sisältö paketoidaan käyttäjää kiinnostavaksi kokonaisuudeksi. Jatkoa ajatellen pyrin ratkomaan ja kehittämään käyttöön otettavan tuotantomallin.

Eräs haasteistani tulee olemaan se, että Sykesportin videotuotantomalli on vahvasti mainosrahoitteista. Suuri osa sisällöstä nojaa erinäisiin markkinoinnillisiin ratkaisuihin, ja vaikka tarkoitukseni ei opinnäytetyössä ole syventyä myynnilliseen puoleen sen tarkemmin, ei tätä seikkaa voi jättää kokonaan huomiotta.

Opinnäytetyöni teoriaosassa paneudun sekä uuden kaupallisen verkkosivuston perustamiseen että internet-videoiden tuotantoon. Tarkoitukseni on selvittää, millaisia mahdollisuuksia ja toisaalta sudenkuoppia matkalla piilee. Opinnäytetyöni tutkimuksellinen osa puolestaan toimii pohjatyönä, jossa taustoitan sisältösuunnitelmaani sekä teen käyttäjäkartoitusta ja kilpailijatutkimusta. Opinnäytetyöni viimeisimmässä osassa luon edellä mainittujen pohjatutkimusten perusteella Sykesportille sisältösuunnitelman.

Omana tietopohjanani on lisäksi noin kahden vuoden työsuhte MTV Oy:n palveluksessa, jossa pääsin näkemään kattavasti sekä perinteisiä television tuotantomalleja että digimedian pelikentän sääntöjä ja toimintatapoja.

Tavoitteenani on, että opinnäytetyössä jäsentelemäni tieto tulee palvelemaan jatkossa sekä minua omassa työssäni kyseisen palvelun tuottajana että työnantajani yleisenä informaatiopakettina.

2 INTERNET JA ONLINE-VIDEOT

Peräti yhdeksänkymmentä prosenttia suomalaisista käyttää internetiä, selviää Tilastokeskuksen 2012 vuoden lopulla julkaisemasta Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta. Tämän lisäksi Suomalaiset käyttävät nettiä yhä useammin. Jo 78 prosenttia 16–74 -vuotiaista hyödyntää internetin palveluita päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2012, 6) Ei siis ole ihme, että kuluttajien myötä internetiin siirtyvät yhä enemmän sekä palvelut että mainostajat.

Perinteinen paperiviestintä on menettämässä asemaansa asteittain niin käyttäjien kuin markkinoinnin näkökulmasta katsoen, sillä erityisesti nuoremmat ikäpolvet siirtyvät digitaalisten medioiden pariin (Elkelä 2012, 164). Kun tähän vielä lisätään se, että digiboksien hurja yleistyminen on taannut sen ettei televisiomainoksia ole enää pakko katsoa, ovat mainostajat pakotettuja etsimään uudenlaisia ansaintalogiikoita esimerkiksi tuotesijoittelun, kilpailujen ja sponsoroinnin kautta (Valaskivi 2008, 188).

Tulevasta suunnasta kertoo muun muassa Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaama tutkimus. Siinä missä mediamainontaan kokonaisuudessaan käytetyn rahan määrä väheni vuosien 2011 ja 2012 välillä lähes kolmen prosentin verran, kasvoi verkkomainonta puolestaan kymmenellä prosentilla (Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup 2012).

2.1 KAUPALLISEN SIVUSTON KONSEPTOINTI

Uuden kaupallisen internetpalvelun perustajaa odottaa monien mahdollisuuksien, mutta toisaalta myös haasteiden maailma. Laaja tavoitettavuus takaa sen, että potentiaalisia käyttäjiä löytyy huikaiseva määrä. Saman tievät toki kilpailijat, joita on yhtä lailla verkko pullollaan.

Jotta internetsivuston pyörittäminen toimisi bisneksenä eikä harrasteena, ei rahoituspuolta ja varsinaista bisnesmallia voida unohtaa. Useimmiten kuvaan tulevat mainostajat, joille täytyisi osata perustella se, miksi juuri omaan verkkopalveluun kannattaa panostaa, tai ylipäänsä miksi pelinappuloita tulisi laittaa perinteisen median ohella myös verkkoon.

Vaikka verkkomainonnan kasvu on tilastojen mukaan nousussa, on siirtymä perinteisen mainonnan malleista osalle mainostajista hankalaa ja vierasta. Tällöin tulisi kuitenkin muistaa, että uusien teknologioiden myötä kuluttajien tavat ja ajatusmaailmat muuttuvat. Kuluttajia puhutellakseen tulisi mainostajan pysyä tässä muutoksessa mukana.

Internetin tuomat ominaisuudet mahdollistavat sen, että mainostajat pystyvät löytämään innovatiivisia ja kiinnostavia ratkaisuja. Verkossa pystytään puhumaan ihmisille ja ihmisten kanssa pelkän suoraviivaisen markkinoinnin ja tiedottamisen sijasta. Esimerkiksi viraalimainoksilla voidaan kehittää kuluttajabrändiä huomattavasti halvemmalla kuin mitä vastaavanlaisen televisiomainoksen tekemiseen kului rahaa (Bernoff & Li 2009, 139).

Perinteinen mainonta perustuu hyvin pitkälti laajojen massojen tavoittamiseen ja toistoon. Nykyään kilpailevia tuotteita ja valinnanvaraa tuotteiden suhteen on niin paljon, ettei perinteinen mainonta ole enää yhtä tehokasta kuin ennen. Samalla kuluttajien luottamus mainoksia kohtaan laskee, kun taas luotto esimerkiksi muiden käyttäjien internetiin laatimia arvioita kohtaan nousee (Bernoff & Li 2009, 140–141). Tämän myötä muun muassa testiryhmiä hyödyntävät ratkaisut voivat toimia mainostajan eduksi, kun myytävää tuotetta ovat kokeilemassa tavalliset tallaajat, joiden rehellisiä arvioita muut käyttäjät voivat lukea.

Vaikka yksittäiset kuluttajat eivät pystykään tavoittamaan yhtä laajoja yleisöjä kuin suuret joukkotiedotusvälineet, on tämänkaltaisella suosittelulla tärkeä osa brändimarkkinoinnissa. Kuten analyytikot Josh Bernoff ja Charlene Li kirjoittamassaan Verkkovalta-teoksessa toteavat, suosittelu onnistuu seuraavista syistä: “Se on uskottavaa. Se vahvistaa itse itseään. Se leviää itsestään.” (Bernoff & Li 2009, 175)

Verkkomainonnan yhä kasvavaa roolia tukee myös se, että osa internetin kokeneista käyttäjistä kokee netin paitsi uutustiedon välittäjäksi, myös parhaaksi tarjouskanavaksi (Elkelä 2007d, 18). Toisaalta huomionarvoista on se, että digimedian kentällä tapahtuvalta mainonnalta odotetaan paljon. Jo sähköinen media on tuonut aikanaan käyttäjille markkinointiviestien viihdeaspektin, kun taas nimenomaan internetistä haetaan viihdyttävyyden lisäksi vuorovaikutteisuutta.

Esimerkiksi television katselu on perinteisesti ollut toiminto, jonka aikana jäädaan suosiolla kuuntelijan ja tarkkailijan rooliin. Jakob Nielsen, eräs

arvostetuimmista tietotekniikan käytettävyyden asiantuntijoista, painottaa-kin, että internetistä ihmiset eivät kaipaa tällaista käytösmallia. Nielsenin mukaan oletuksena on, että verkkoon hakeutuessaan ihmiset haluavat toimia käyttäjinä ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Loranger & Nielsen 2006, xix)

2.1.1 SUDENKUOPAT

Verkkojulkaisua kohtaavat tietyt haasteet. Ensimmäiseksi suureksi ongelmaksi muodostuu usein se, mistä löydetään käyttäjät juuri pystytetylle sivustolle.

Käyttäjien löytämisen ohella ongelmana on se, kuinka nämä saadaan sitoutettua sivustoon. Tämän voi hoitaa erottautumalla muista, toisin sanoen tarjoamalla käyttäjille jotakin sellaista, mitä kilpailijoilta ei löydy.

Haastajina internetissä ovat muiden mediajulkaisujen ohella yksityishenkilöt blogeineen ja omine harrastepohjaisine sivustoineen. Monille tällaiset henkilökohtaiset kanavat voivat olla jopa kiinnostavampia, kuin virallisen median tarjoama toimituksellinen tiedonvälitys. Lisäksi ne voivat tarjota peräti ajankohtaisempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa. (Heinonen 2002, 177, Domingo & Heinonen 2009, 68)

Jack Troutin ja Gustav Hafrénin liiketoiminnan positiointia käsittelevässä kirjassa (Hafrén & Trout 2003, 89-92) esitetään neljän askeleen prosessi erilaistumiseen.

- Askel 1: Ymmärrä kilpailutilanteesi – se on kontekstisi
- Askel 2: Määrittele erilaistava ideasi
- Askel 3: Tee erilaistavasta ideastasi uskottava
- Askel 4: Tee maailma tietoiseksi erilaistavasta ideastasi

Trout & Haftén toteavat myös, että erilaistuminen tapahtuu asiakkaan mielessä. Positioinnilla saadaan ihmiset tietoiseksi juuri omasta erilaisuudesta (Hafrén & Trout 2003, 97).

Erilaistuminen tuo mukanaan helposti uuden ongelman, joka pätee myös internet-sivuston luomiseen. On tutkittu ja todistettu fakta, että ihmismieli vastustaa muutosta; tämän myötä ihmiset pitäytyvät helposti tutussa ja turvallisessa (Hafrén & Trout 2003, 107). Mikäli olet ensimmäisenä tuomassa markkinoille jotakin uutta, on tämä valttikorttisi tulevaisuuden kilpailijoita vastaan. Kun taas kyse on jo valmiille markkinoille työntyvästä uudesta internet-sivustosta, tulee asia ja siihen liittyvät uhkakuvat tiedostaa.

Käyttäjät saattavat mieluummin pitäytyä jo tutuiksi tulleiden verkkojulkaisujen parissa ja jopa vieroksua aluksi uuden sivuston erilaisia ominaisuuksia. Kun erilaistutaan tarjoamalla jotakin uutta, voi pahimmillaan edessä olla pitkäkin odotus ennen kuin idea saa jalansijaa ja laajempaa suosiota.

2.1.2 MAHDOLLISUUDET

Perinteiseen printti- ja uutismediaan verrattuna internet-julkaisulla on tietyt edut puolellaan.

Julkaisufoorumina internet on ylivoimaisen edullinen, nopea ja laajalevikkoinen (Väliaverron 2009, 13). Lisäksi verkkojulkaisu voi olla samalla sekä reaaliaikaisesti päivittyvä ja ajankohtainen että ikuinen. Sisällöt on mahdollista arkistoida ja tuoda uudestaan käyttäjien saataville esimerkiksi linkityksillä tai nostoilla (Heinonen 2002, 172).

Verkossa tarjolla on myös uudenlaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Internetin interaktiivista ominaisuutta ei tulisi jättää hyödyntämättä. Julkisen keskustelun edistäminen on liiketoiminnallisestikin fiksua, koska median ottaessa käyttäjät mukaan keskusteluun ja tekemiseen, saadaan luotua kiinteä suhde näihin. Lisäksi osallistuvilla käyttäjillä on olo, että he ovat lähempänä muuten helposti etäiseksi jäävää mediaa (Domingo & Heinonen 2009, 87).

Useat verkkosisällöt luodaan edelleen vanhan median malleja mukaillen, mutta blogit kenties ainoana lajissaan edustavat verkkolähtöisyyttä, jollaista ei voisi olla muualla kuin internetissä. Vaikka blogit eivät sinänsä ole valankumouksellisia, ne antavat mahdollisesti viitteitä suunnasta, johon journalismi on kehittymässä (Domingo & Heinonen 2009, 72). Perinteisen journalismin eräs heikkous on etäinen suhde lukijaan. Tämä ongelma ei koske blogeja, jotka ovat päinvastoin lukijoita osallistavia. Lisäksi blogeissa kirjoittaja on näkyvämmän ja henkilökohtaisemmin läsnä (Domingo & Heinonen 2009, 83-84).

Kun suhdetta käyttäjiin halutaan vahvistaa, voivat myös kaupalliset verkkojulkaisut suunnata blogimarkkinoille. Mediablogit ovat toimituksellista sisältöä, mutta voivat edustaa laajempaa tyyliä kuin sivuston muut julkaisut

ja rikkoa jäykkiä rajoja. Mediablogeilla mahdollistetaan suora vuoropuhelu käyttäjien kanssa ja rakennetaan täten läheisempää suhdetta heihin (Domingo & Heinonen 2009, 83).

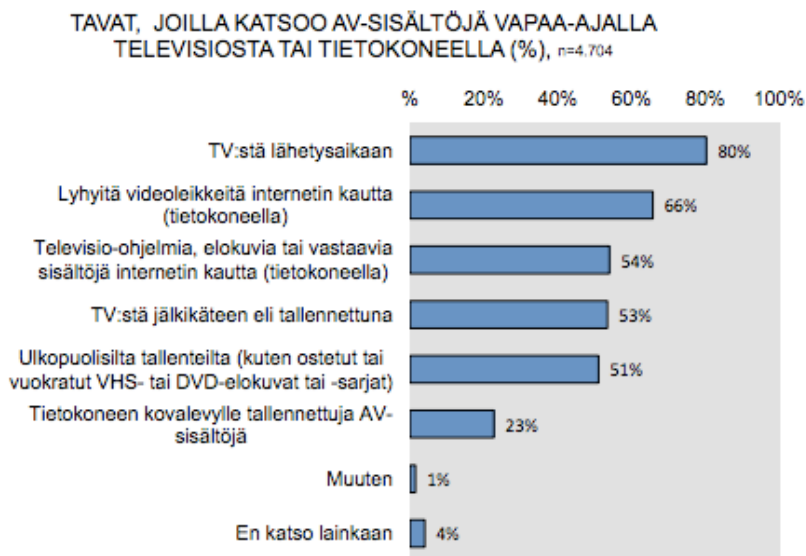
Verkkovalta-kirja määrittelee kymmenen vihjettä, jotka auttavat blogidialogin käynnistämisessä: kuuntelu, tavoitteen määrittely, investoinnin tuottoasteen arviointi, suunnitelman laatiminen, kirjoittamisen harjoittelu, toimitusprosessin suunnittelu, blogin ja sen sivustolle kytkeytymisen suunnittelu, markkinointisuunnitelman laatiminen, muiden blogien seuranta ja kommentointi sekä rehellisyys (Bernoff & Li 2009, 157-159).

Sivustolle kirjoittamaan voidaan myös kutsua ulkopuolisia kolumnisteja tai tunnettuja bloggareita. Myös tällöin kirjoittajan rooli on avata keskustelu, jonka jälkeen hyödynnetään verkon ominaisuuksia eli mahdollisuutta interaktiivisuudelle (Domingo & Heinonen 2009, 81-82).

2.2 VIDEOT INTERNETISSÄ

Internetin kasvaminen koko kansan käyttöhyödykkeeksi ja toisaalta mainostajien pelikentäksi on tuonut myös omat mullistuksensa sisällöntuotantoon. Kuluttajat etsivät jatkuvasti uudenlaista, kiinnostavaa sisältöä, ja mainostajat yrittävät vastata haasteeseen parhaansa mukaan. Siinä missä perinteisen median kenttä aikakauslehtineen ja mainostelevisioineen pystyy tarjoamaan vain tietyn tyyppistä ja yhdensuuntaista sisältöä, pystytään digimedian saralla paitsi tuomaan kuluttajat mukaan keskusteluun myös hyödyntämään jatkuvasti syntyviä uusia ilmiöitä.

Eräs tasaisen rauhallisesti suosiotaan kasvattava ilmiö on internetiin kohdistuva videotuotanto. Viestintäpalvelujen kuluttajatutkimuksen mukaan vuonna 2012 internetin välityksellä videoita tai televisiota katseli 59 prosenttia nettiä käyttävistä suomalaisista, kun edellisvuonna vastaava luku oli 52 prosenttia (Viestintävirasto & TNS Gallup 2012a). Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kuluttajatutkimus 2012 puolestaan osoitti, että nimenomaan lyhyitä videoleikkeitä internetistä katseli noin kaksi kolmasosaa (Viestintävirasto & TNS Gallup 2012b, 7).



Kuva 1. Lähde: Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kuluttajatutkimus 2012 (Viestintävirasto & TNS Gallup 2012b, 7).

Eräs syy suhteellisen alhaiselle prosenttimäärälle saattaa löytyä vasta viime vuosina laajemmin yleistyneistä nopeammista internet-yhteyksistä, jotka ylittääään mahdollistavat raskaamman sisällön katselun internetin välityk-

sellä. Vielä 1990-luvulla internet-videot ylipäänsä olivat vain harvojen saavutettavissa, ja tämäkin pieni ryhmä kohtasi useimmiten teknisiä ongelmia (Loranger & Nielsen 2006, xviii). Viestintäviraston vuoden 2012 puolivälissä laatiman markkinakatsauksen mukaan internet-liittymän nopeus vaikuttaakin AV-sisältöjen katselutapaan varsin suoraviivaisesti. Tutkimukset kertovat internetin tarjoamia AV-sisältöjä katseltavan yleisemmin ja enemmän kotitalouksissa, joista löytyy nopea nettiyhteys. (Viestintävirasto 2012, 9)

Tutkimukset myös osoittivat, että esimerkiksi lyhyiden internet-videoiden katselu väheni huomattavasti iän mukaan, joka osaltaan voi myös vaikuttaa alhaiseen keskiarvoon. Innokkainta ryhmää internetin videoleikkeiden katselussa olivat 25-34 vuotiaat (83 %), 20-24 vuotiaat (81 %), alle 20-vuotiaat (80 %) sekä 35-44 vuotiaat (76 %). Vertailun vuoksi mainittakoon, että esimerkiksi yli 65-vuotiaiden ryhmässä katseluprosentti jäi alle viiteenkymmeneen (Viestintävirasto & TNS Gallup 2012b, 9).

Oman konseptisuunnitelmani kannalta kiinnostavaa on myös tieto, *mistä* internet-videoita katsotaan. Tutkimuksen mukaan 74 prosenttia katsoi AV-sisältöjä videopalveluiden kuten YouTuben kautta, kun taas esimerkiksi urheilu- ja harrastesivustot keräsivät huomattavasti vähemmän kannatusta; 18 prosenttia vastanneista seurasi urheilusivustojen ja ainoastaan 8 prosenttia harrastesivustojen AV-tarjontaa (Viestintävirasto & TNS Gallup 2012b, 16).

2.2.1 HAASTEET JA ONGELMAT

Television historia sellaisena laajalle levinneenä joukkotiedotusvälineenä, jona me sen miellämme, ulottuu viiden-kuudenkymmenen vuoden taakse. Aika on verraten lyhyt, mutta kuitenkin tarpeeksi pitkä takaamaan sen, että tietyt normit ja ilmaisukieli sisältöihin liittyen on ehtinyt muotoutumaan ja juurtumaan analogisen välineajattelun mukaiseksi (Heinonen 2002, 168).

Verkkovideoiden käyttöä journalismissa tutkinut Männistö (Mäenpää & Männistö 2009, 16) uskoo, että verkkovideot kohtaavat kaksinkertaisen haasteen hakiessaan paikkaansa journalistisessa tuotannossa. Yhtäältä uusia määritelmiä joudutaan hakemaan suhteessa perinteiseen paperille painettuun kuvajournalismiin, toisaalta taas audiovisuaalisen esittämisen traditioihin kuten musiikkivideoihin, lyhytelokuvaan tai broadcast-dokumentarismiin.

Internet-videoita kuitenkin katsellaan täysin eri mentaliteetilla kuin esimerkiksi broadcast-lähetystyylejä, ja tämän tulisi näkyä myös videoiden tuotannossa ja sisällössä. Vaikka tietokoneita käytetäänkin nykyään yhä enenevässä määrin mediakeskuksina, ei tietokoneen edessä haluta istua samalla tavoin passiivisina, kuin televisiota katsellessa (Loranger & Nielsen 2006, xix).

Vaikka tekniset seikat olisivat kunnossa, ja vaikka internet-videoiden laatu itsessään onkin kehittynyt viime vuosina huomattavasti, eivät käyttäjät useimmiten halua katsoa internetistä pitkiä videoita kun kyse on videoleikkien tyyppisistä sisällöistä. Internet-videot tulisi pilkkoa pienempiin segmentteihin, jotka olisivat pääosin alle minuutin pituisia. Nielsen ja Loranger

toteavat tutkimusten osoittaneen, että jopa 24 sekunnin jälkeen ihmisen huomio alkaa helposti herpaantua ja siirtyä jopa kokonaan muihin elementteihin internet-sivustolla, etenkin jos videon aihe vaikuttaa tylsistyttävältä.

Oman haasteensa asettaa myös se, että myös kuluttajien käyttötottumukset muuttuvat suhteessa hitaasti. Kari Elkelän (2012) tutkimuksellinen väitöskirja osoitti, että monet juurtuvat käyttämään tiettyjä median kanavia tottumuksensa mukaisesti jopa silloin, kun uudella kanavalla näyttää todistetusti olevan enemmän annettavaa. AV-sisältöpalvelujen kuluttajatutkimuksessa puolestaan selvisi, että kiinnostamattomuus on merkittävä yksittäinen syy internet-videoiden katsomatta jättämiselle – peräti 41 prosenttia vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon (Viestintävirasto & TNS Gallup 2012b, 19).

Vaikka siis videoiden rooli kiistämättä kasvaa internetissä jatkuvasti, voivat ne toisissa yhteyksissä jopa ärsyttää. Tekstimuotoiseen informaatioon tottunut saattaa kokea videon läpikälaamisen negatiivisena ja aikaa vievänä hidasteena, etenkin jos tavoitteena on saada pikainen vastaus johonkin kysymykseen. Toisinaan tämä voi johtua puhtaasti siitä, ettei tarjolla ole parempaa tekniikkaa tai nopeampia internet-yhteyksiä.

On siis aiheellista pohtia, voiko liikaa videosisältöön keskittynyt lifestyle-internet-sivusto pahimmillaan vieraannuttaa perinteisempään tekstipohjaiseen sisältöön tottuneet käyttäjät. Missä menee raja, ja kuinka erilaiset tarpeet tulisi huomioida?

2.2.2 HYÖTY JA LISÄARVO

“90% of traffic will be video.” Näin rohkean arvion esitti YouTuben sisältöjohtaja Robert Kyncl tammikuussa 2012. Kyncl kehotti viihdebisnestä kiinnittämään huomiota internet-videoihin, joiden osuus kaikesta nettiliikenteestä tulisi pian olemaan valtaisa.

Väitteen todenmukaisuus jää nähtäväksi, mutta videoiden rooli internetissä on vuosi vuodelta muuttunut merkittävämmäksi. Vuonna 2013 nopeat internet-yhteydet ja tehokkaat laitteet eivät ole suurten massojen keskuudessa enää niinkään poikkeus vaan ennemminkin sääntö, ja täten myös internet-videot ovat alkaneet kiinnostaa käyttäjiä yhä laajemmin.

Aihetta käsiteltiin vuosittaisessa Viestintäpalvelujen kuluttajatutkimuksessa, jossa vuonna 2012 uutena kysymyksenä esiin nostettiin se, mihin tarkoituksiin nopeampaa internetiä kaipaavat hyödyntävät vikkellämpää nettiyhteyttä. Vastanneista enemmistö, eli 54 prosenttia, hyödyntäisi nopeampaa internetiä juuri videoiden tai television katselussa (Viestintävirasto & TNS Gallup 2012a).

Koska video sisältömuotona tuo mukanaan tiettyjä haasteita, voidaan todeta, ettei se ole automaattisesti toimivin formaatti jokaiseen paikkaan. Toisaalta voi myös yhtäläillä mainita, että eräissä yhteyksissä video on se ainoa toimiva formaatti. Jos yksi kuva vastaa tuhatta sanaa, kuinka monta kuvaa voidaan yhdellä videolla korvata? Tähän ajatukseen kiteytyy eräs internet-videoiden ja yleisestikin videotuotannon keskeisistä eduista.

Eräs hyvä esimerkki ovat juuri kuntoiluun ja hyvinvointiin liittyvät videot. Kun kyse on vaikkapa tietyn kuntosaliliikkeen liikeratojen havainnollistamisesta tai oikeaoppisten venytysten opettamisesta, voidaan visualisointi viedä videoiden avulla huomattavasti tekstiä tai still-kuvia pidemmälle. Lisäksi kun huomioidaan, kuinka paljon valinnanvaraa liikunnasta kiinnostuneelle ihmiselle on tarjolla aina sporttilehdistä television kuntoiluohjelmiin, on aiheeseen keskittyneen internet-sivuston valttikortti nimenomaan monipuolinen ja interaktiivinen sisältö.

Asiaa voi tarkastella myös hieman toisesta kulmasta: useiden hakukoneoptimointigurujen mukaan videot voivat parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneiden alkupään tuloksissa – villeimpien arvioiden mukaan videosisältö voi nousta peräti 150 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä hakukonelistauksissa ensimmäiselle sivulle (Scherer 2011). Tämän suuntaisia väitteitä tukee Forrester Researchin vuoden 2009 tutkimus, jonka mukaan etenkin hakukoneoptimoidut videot ovat suotuisassa asemassa pelkkään tekstisisältöön verrattuna (Elliott 2009).

Täytyy toki muistaa, että hakukoneiden taustalla pyörivät monimutkaiset ja salaiset järjestelmät, joiden indeksointikriteerit muuttuvat jatkuvalla tahdilla. Esimerkiksi hakukoneiden ykkösnimen Googlen listauksissa videoilla on joka tapauksessa oma merkittävä roolinsa, mikäli verkkosivuston ylläpitäjä tajuaa hyödyntää Googlen Rich Snippets –katkelmia. Ohessa näkyvän kuvan kaksi mukaisesti Rich Snippetsin avulla videosisältö erottuu hakukonelistauksissa perinteisistä tekstimuotoisista hakutuloksista.

[Top Video SEO Tips: How to SEO Your Videos for Search - ReelSEO](#)



www.reelseo.com > Video SEO

Jan 19, 2009

The definitive **video SEO** resource: Learn how-to optimize videos for search with expert **video SEO** tips ...

More by Mark Robertson - in 1,332 Google+ circles

[12 Valuable Tips for Video SEO Beginners - Search Engine Watch ...](#)

searchenginewatch.com/.../12-Valuable-Tips-for-Vid...



by Alecsy Christensen - in 38 Google+ circles

Jan 9, 2013 – If you aren't optimizing your **videos** to match what people are searching for, then your **videos** are likely to get lost and not reach their intended ...

[Video SEO for WP • Video XML Sitemap WordPress plugin • Yoast](#)



yoast.com > WordPress Plugins

Oct 11, 2010

The **Video SEO** add-on for the WordPress SEO plugin automatically optimizes your video's for search engines.

More by Joost de Valk - in 17,987 Google+ circles

Kuva 2. Lähde: Google.com

Internet-videoiden hyödyt sisällöntuotannossa tulevat esiin muutoinkin massasta erottautumista tarkastellessa: videoilla sivuston käyttäjää pystytään puhuttelemaan täysin eri tasolla kuin pelkällä kuvilla tai tekstillä.

Videot voivat auttaa henkilöimään sivustoa, joka muutoin olisi käyttäjälle epämääräinen taho vailla persoonaa. Videot ja niillä esiintyvät kasvot voivat parhaimmillaan myös olla helposti samaistuttavissa; pystyt luomaan käyttäjiin vahvan suhteen, kun he kuulevat äänesi ja näkevät kuvasi (Port 2011, 311).

Videoiden hyöty nousee esiin myös vaikkapa uusia lajeja tai tuotteita esiteltäessä. Tämän myötä täytyy muistaa internet-videoiden potentiaali mainostarkoituksessa. Kiireisimmillä kuluttajilla ei ole nykyään aikaa tai kiinnostusta lukea pitkiä mainostekstejä lehdistä, ja toisaalta internet on tuonut mukanaan mahdollisuuden valita missä ja milloin kiinnostaviin tuotteisiin tutustuu.

Kuluttajat haluavat myös mahdollisuuden etsiä markkinointitietoa omien tarpeidensa mukaisesti, ja internet koetaan tässä mielessä monipuoliseksi tietovarastoksi. Erityisesti internetin aikakaudella varttuneet nuoremmat ikäryhmät ja lapsiperheet hakevat markkinointitietoa netistä. (Elkelä 2012, 77-78)

Videomuotoiset tuote-esittelyt ovat siis hyvä esimerkki rajapinnasta, jossa mainonta voi onnistuessaan kohdata nykykuluttajan tarpeet. Haasteena on se, kuinka videot saadaan kuluttajaa palveleviksi, ja millä keinoilla päällekkäisyä sekä helposti ärsyttävä mainosmaisuus onnistutaan karsimaan minimiin.

Hektisessä ja tarkoin aikataulutetussa nyky-yhteiskunnassa internetin tuoma etu perinteiseen televisioon verrattuna on lisäksi se, että internet-videoita voi katsoa milloin haluaa ja usein myös missä haluaa – tämän varmistavat älypuhelimet ja tabletit. Tekniikan kehittyessä huikeaa vauhtia eteenpäin onkin helppo uskoa, ettei internet-videoiden suosio ole vielä nähnyt lähellekään huippuaan. Samaa voi toki sanoa digimediaan kohdistuvista videotuotannoista ja niiden optimoinnista juuri internetin kohderyhmää palveleviksi.

3 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Lähtiessäni työstimään sisältölinjausta ja tuotantomallia uudelle verkkopalvelullemme, käytössäni oli beta-vaiheessa kerättyä dataa silloisista käyttäjistä sekä jonkin verran beta-vaiheen sivuston kävijätilastoja. Lisäksi laadin oman erillisen internet-kyselyn, jonka avulla pyrin selvittämään, millaista sisältöä kuntoiluun ja hyvinvointiin keskittyvältä sivustolta kaivataan.

Oleellisena koin myös sen, että minun tulisi tutustua Sykesportin kilpailijoihin saadakseni kartoitettua sen, millaista sisältöä aihepiiriin liittyen jo löytyi ja mitä toisaalta jäi vielä puuttumaan.

Keräämiäni taustatietojen jälkeen laadin vielä SWOT-analyysin.

3.1 TULOSTEN ANALYSOINTI

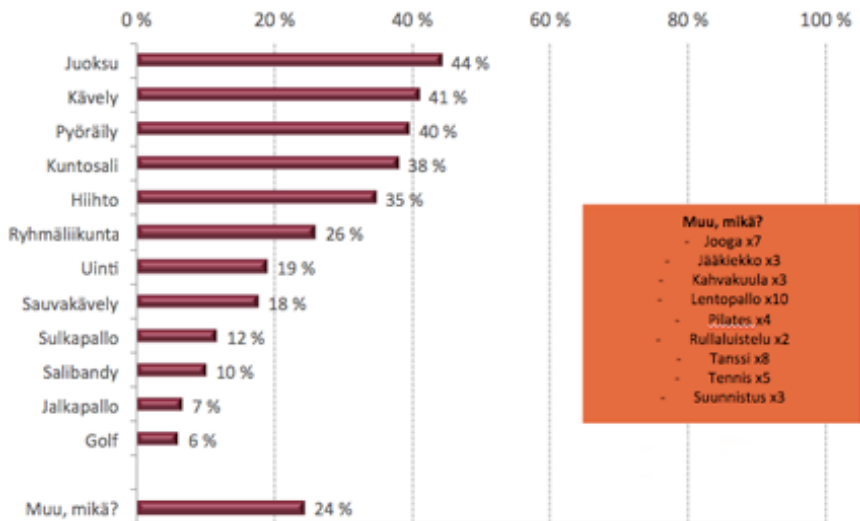
Beta-vaiheessa teetätimme silloisille kävijöille yleisen profiilitutkimuksen. Kävijäprofiilitutkimus toteutettiin 28. syyskuuta - 12. lokakuuta 2012 välisenä aikana. Vastauksia tutkimuksessa kerättiin yhteensä 301 kappaletta vastausprosentin ollessa 5,2 prosenttia. Tutkimuksessa vastaajat kutsuttiin kyselyyn satunnaisotannalla suoraan sivustolta.

Tutkimuksessa selvisi, että beta-sivuston kävijöistä 40 prosenttia oli miehiä ja 60 prosenttia naisia. Kävijöiden keski-ikä puolestaan oli 40,8 vuotta. Kävijöistä selkeästi suurin osa eli 43 prosenttia harrastaa liikuntaa kolmesta neljään kertaa viikossa.

Jatkoa ajatellen eräs erityisen oleellinen tieto oli se, mitkä urheilulajit käyttäjiä tutkimuksen mukaan eniten kiinnostivat.

Odotetusti kärkisijoille nousivat suomessa perinteisesti menestyneet lajit, kuten juoksu (44 %), kävely (41 %), pyöräily (40 %), kuntosali (38 %) sekä hiihto (35 %). Tästä alemmille sijoille jääneet lajit olivat prosentuaalisesti jo huomattavasti vähemmän kiinnostavia, mutta noin 10 % - 26 % välille asettuivat muun muassa ryhmäliikunta ja uinti.

Mitkä liikuntalajit ovat sinulle mieluisimpia?



Kuva 3. Lähde: Beta-vaiheen kävijätutkimusprofiiliraportti, InterQuest.

Toinen ehdottoman tärkeä informaation palanen saatiin tutkimuksen kysymyksellä siitä, minkälaista sisältöä käyttäjät sivustolta kaipasivat. Ehdottomasti eniten kaivattiin harjoitusohjelmia, joita peräänkuulutti peräti 60 prosenttia.

Korkealle arvotettiin myös seuraavat sisältötyypit: lajikohtaiset lihaskuntovinkit (51 %), lajitekniikkaohjeet (47 %) ja ravitsemussisältö (44 %).

Keskinkertaisiin tuloksiin yllettiin näissä sisältötyypeissä: terveyssisältö (35 %), varustevinkit (23 %), varusteiden ja välineiden tuote-esittelyt (19 %), liikunta- ja vapaa-ajankohteiden esittelyt (19 %) sekä uusien lajien esittelyt (18 %). Jumbosijalle puolestaan jäi lyhyet laji- ja/tai urheilijatarinat (14 %).

Kävijäprofiilitutkimuksen lisäksi beta-vaiheessa kerättiin tulevan varalle tietoa kävijäluvuista. Kävijälukujen osalta vertailtiin pääasiallisesti vuonna 2012 saatuja mittauksia. Tilastojen mukaan keskimääräinen aika, joka sivustolla vietettiin, oli 1 minuutti 37 sekuntia. Beta-vaiheen alussa sama aika oli alle minuutin, joten suunta oli positiivinen.

Kiinnostavaa oli muun muassa tieto siitä, mitkä lajikohtaiset kategoriat olivat keränneet eniten yksittäisiä sivulatauksia. Lajikategorioista suosituimpien joukossa olivat juoksu, pyöräily, lihaskunto sekä hieman yllättäen golf, joka ei kävijäprofiilitutkimuksen vastauksissa noussut lähellekään kiinnostavimpien lajien kärkeä. Lajien ulkopuolisista kategorioista työhyvinvointi, ravinto ja yleiset uutisartikkelit olivat kävijälukujen perusteella käyttäjille kiinnostavimpia.

Myös yksittäisten artikkeleiden kävijämäärät otettiin tarkasteltavaksi. Esiin nousi erityisesti se, että suoria ohjeita sisältävät otsikot (esimerkiksi “Kuinka paljon sinun tulisi juoda vettä päivässä, katso taulukko”) tuntuivat vetoavan käyttäjiin. Suosituimpien artikkeleiden joukossa oli myös huomattava määrä selän hyvinvointiin liittyviä aiheita.

3.2 OMAN KYSELYN PURKAMINEN

Selvittääkseni millaiselle kuntoiluun ja hyvinvointiin liittyvälle sivustolle voisi olla tarvetta, loin erillisen internet-kyselyn aiheesta (Liite 1). Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 140 henkilöä.

Kyselyyn vastattiin anonyymisti, mutta perustiedoista selvitin seuraavat: sukupuoli, ikä, asuinpaikka. Lisäksi halusin tietää vastaajan kuntoiluaktiivisuuden määrän sekä sen, seurasiko vastaaja yhtäkään kotimaista kuntoiluun tai hyvinvointiin liittyvää verkkosivustoa.

Varsinaista sisältötarvetta selvittääkseni olin laatinut neljä kysymystä, joilla selvitettiin vastanneiden mielenkiinnon kohteita:

- mieluisimmat liikuntalajit
- aihealueet, jotka kiinnostaisivat hyvinvointi- ja liikuntasivustolla
- sisältötyyppi, jota kaipaasi liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvältä sivustolta
- sisältömuoto, joka miellyttäisi internetissä liikuntaan ja hyvinvointiin liittyen

Lisäksi kyselyn lopussa oli valinnainen kohta, johon sai halutessaan määritellä erillisiä lisätoiveita.

PERUSTIEDOT

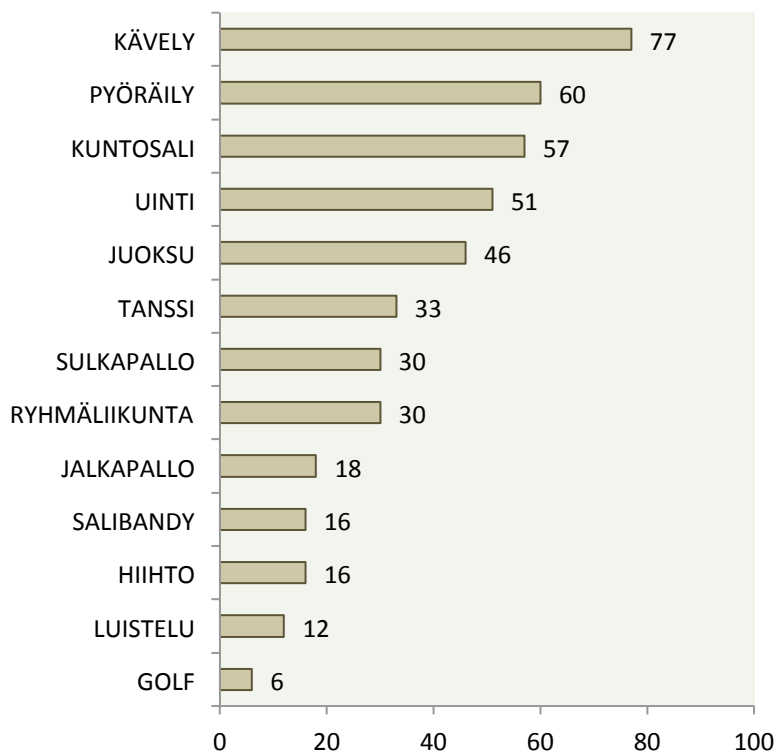
Kyselyyn vastasi 66 miestä ja 74 naista. Ikäryhmät jakaantuivat kaikkien vastanneiden kesken seuraavasti: 18–24-vuotiaita oli 37 kappaletta, 25–34-vuotiaita oli 82 kappaletta, 35–44-vuotiaita oli 11 kappaletta, 45–54-vuotiaita oli 5 kappaletta, 55–64-vuotiaita 4 kappaletta ja yli 65-vuotiaita yksi kappale vastanneista.

Kuntoiluaktiivisuudeltaan vastaajista löytyi 68 aktiivista kuntoilijaa, 62 satunnaisesti kuntoilevaa ja 10 liikuntaa harrastamatonta. Kotimaisia hyvinvointiin ja kuntoiluun keskittyviä verkkosivustoja kertoi seuraavansa ainoastaan 33 vastanneista.

LAJIT

Mieluisimpia liikuntalajeja sai valita joko yhden tai useamman. Valittavana olleista lajeista viiden kärki erottautui seuraavalla tavalla:

- Kävely, 77
- Pyöräily, 60
- Kuntosali, 57
- Uinti, 51
- Juoksu, 46



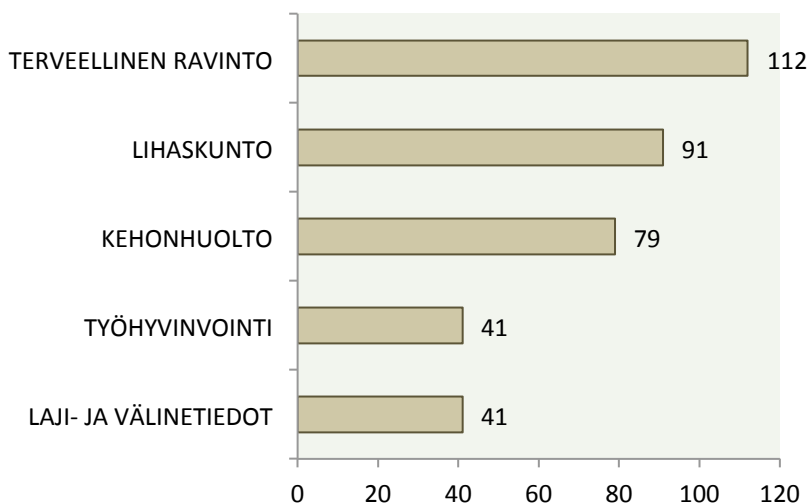
Kaavio 1. Kaikkien lajien suosio laatimani kyselyn mukaan.

Valittavana oli myös Muu-vaihtoehto, johon sai halutessaan listata jonkin muun lajin tai lajeja. Muun muassa kamppailulajit (5), jooga (4), kiipeily (3) sekä laskettelu (3) mainittiin useaan otteeseen.

AIHEALUEET

Halusin selvittää, mitkä aihealueet vastaajia kiinnostaisivat hyvinvointi- ja liikuntasivustolla. Vaihtoehtoista sai valita joko yhden tai useamman. Selkeästi suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi nousi terveellinen ravinto, joka kiinnosti valtaosaa vastaajista.

Ohessa (Kaavio 2) kaikki valittavana olleet vastausvaihtoehdot, sekä se määrä vastaajia, jotka kyseisen vaihtoehdon valitsivat.



Kaavio 2. Kaikkien aihealueiden suosio laatimani kyselyn mukaan.

SISÄLTÖTYYPIT

Jotta tulevasta sivustosta saataisiin mahdollisimman hyvin käyttäjää palveleva, oli oleellista selvittää tarkemmin, minkä kaltaista sisältöä kuntoiluun ja hyvinvointiin keskittyvältä sivustolta kaivattaisiin. Vaihtoehtoista sai valita yhden tai useamman.

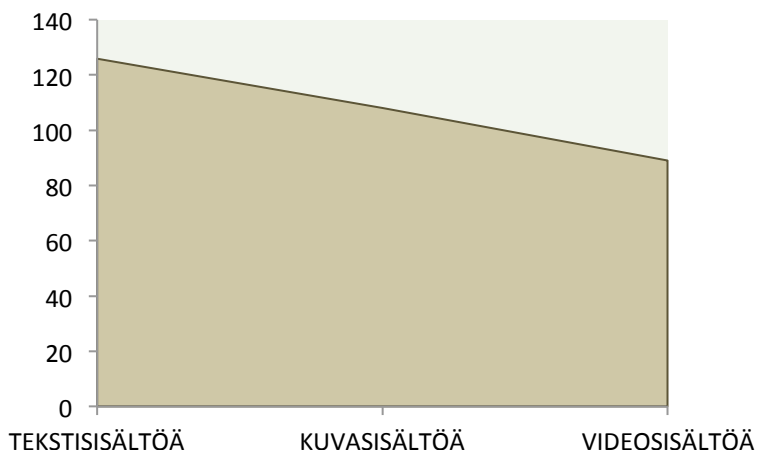
- Ravitsemussisältöä, 95
- Harjoitusohjelmia, 89
- Lajikohtaisia lihaskuntovinkkejä, 64
- Hyvinvointisisältöä (lihashuolto, hieronnat ym.), 62
- Terveystietoa, 59
- Lajikohtaisia tekniikkavinkkejä, 52
- Uusien lajien esittelyjä, 51
- Yhteisöllisyyttä ja lukijoiden tarinoita, 40
- Liikunta- ja vapaa-ajankohteiden esittelyjä, 38
- Varustevinkkejä, 31
- Urheilijoiden haastatteluja/blogeja, 29
- Tietoa kuntoilutapahtumista, 25
- Välineiden tuote-esittelyjä, 23

Halutessaan vastaaja sai myös määritellä jonkin muun sisältötyypin Muukenttään; ainoastaan neljä henkilöä koki tämän tarpeelliseksi. Muina ideoina mainittiin roller derbyä käsittelevät jutut, tietoa kalorinkulutuksesta eri lajeissa, henkinen hyvinvointi, sekä yhteisöllisyys *ilman* lukijoiden tarinoita.

SISÄLTÖMUODOT

Sisällön formaatin suhteen valittavana oli kolme vaihtoehtoa: teksti, kuvat ja video. Valita sai jälleen joko yhden tai useamman vaihtoehdon.

Kyselyn tuloksiin vastattiin seuraavasti: tekstisisältö kiinnosti 126 henkilöä, kuvasisältö 108 henkilöä ja videosisältö puolestaan 89 henkilöä kaikista vastanneista.



Kaavio 3. Kaikkien sisältömuotojen suosio laatimani kyselyn mukaan.

Toisin päin käännettynä tämä tarkoittaa sitä, että reilu kolmasosa ei kaipaa videosisältöä ollenkaan. Tulos ei ole sinänsä yllättävä vaan tukee omalta osaltaan aiempaa väitettä siitä, ettei videomuotoista sisältöä ole vielä aivan täysin omaksuttu kaikkien internet-käyttäjien osalta.

MUUTA

Kyselyn lopussa oli kenttä, johon jokainen kyselyyn vastannut sai halutesaan kertoa omia ideoitaan ja ajatuksiaan kyselyn aiheisiin liittyen. Vastauksia tähän kenttään tuli kaiken kaikkiaan 17 kappaletta (Liite 2).

Erityisesti terveellisiä ruokavalioita koskevia toiveita tuli useita. Useissa kommenteissa esitettiin ajatus siitä, että ravintoa koskevien ohjeistusten tulisi olla hyvinkin tarkkoja ja eri lajien harrastajien tarpeet huomioivia.

"Esim. ruokavalio-ohjeita, joissa tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa ohjeistusta kuin "syö kasviksia ja lihaa ja syö tarpeeksi usein". Voisi olla vaikkapa yhden päivän esimerkkiateriat ateriat kerrallaan ja ruoka-aine kerrallaan. Ja voisi olla erilaisia ruokavalio-ohjeita erilaisiin tarpeisiin; lihasta kasvattaville, laihduttaville jne."

"Selkeitä ruokavalio-ohjeita erityyppisten kunto-ohjelmien rinnalle. Vaikkapa yksityiskohtainen ruokavalio viikon ajaksi; mitä syödään, kuinka paljon ja kuinka usein."

"Lisäravinteet, niiden hyödyt ja haitat."

Eräs kommentoija puolestaan koki, että ravintoa koskevan sisällön sijaan (tai lisäksi) tulisi keskittyä enemmänkin laji- ja välinetiedon tarjoamiseen:

"Tuntuu, että terveelliseen ruokavalioon perustuvia juttuja on kaikkialla, ja alan kyllästyä. Tietoa ruokavaliosta löytää helposti

kun sitä tarvitsee. Välinetestaukset, uusien lajien lajiesittelyt ja lajin harrastajien haastikset olisivat todellista journalistista sisältöä mitä kaipaavat."

Kotikuntoilu ja kuntoiluvinkit ylipäänsä saivat kannatusta. Erityisesti trendi-ilmiö kahvakuulailu kiinnosti useampaakin kommentoijaa:

"Sellaisista liikuntamuodoista (lähinnä lihaskuntoon liittyen) joita voi harrastaa kotona - esimerkiksi kahvakuulatreenit tai treenit jotka perustuvat omaan massaansa tms."

"En välttämättä lukea, mutta videoita ja ohjeita eri lajeista kahvakuula, hyvät ohjatut tunnit jne."

Myös tosikertomuksia peräänkuulutettiin muun muassa onnistumistarinoiden ja fitness-kehitystarinoiden myötä.

3.3 KILPAILIJOIDEN KARTOITUS

Kuten edellä mainittua, verkossa on runsaasti kilpailua, sillä sivuston rakentaminen ja pyörittäminen on huomattavasti yksinkertaisempaa ja edullisempaa kuin esimerkiksi uuden aikakauslehden perustaminen. Jotta siis saataisiin selkeä käsitys siitä, kuinka lähteä erottautumaan massasta, on hyvä taustoittaa potentiaalisia kilpailijoita.

Sykesport keskittyy liikuntaan ja hyvinvointiin, joten kilpailijoina voidaan pitää verkkopalveluita, jotka tarjoavat laajamittaisesti näihin liittyvää sisäl-

töä. Yksittäisiin lajeihin keskittyvät sivustot voivat omalta osaltaan asettaa haasteen tarpeeksi laadukkaan ja asiantuntevan sisällön tuottamisesta, mutta eivät sinänsä ole kilpailijoina tavoittelemassa samaa kohderyhmää Sykesportin kanssa.

Yleisellä tasolla liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyviä verkkopalveluja on paljon. Havaintojeni mukaan nämä voi jaotella karkeasti kolmeen eri kategoriaan: aikakauslehtien verkkoversiot, kaupallista kulmaa tavoittelevat verkkosivustot sekä ei-kaupalliset harrastajasivustot. Koska liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyviä sivustoja on suuri määrä, käsittelen sivustot näihin kategorioihin lajiteltuna enkä yksitellen.

Lisäksi mainittakoon, että lähes jokaisella suurella mediatalolla tai sanomalehdellä on jossakin muodossa kuntoilua ja/tai hyvinvointia käsittelevä osio verkkosivuillaan. Tämän ryhmän tavoitteet ja toimintamallit ovat kuitenkin niin eriävät Sykesportin kaltaisen palvelun tavoitteista, etten paneudu kyseiseen ryhmään sen tarkemmin.

AIKAKAUSLEHTIEN VERKKOVERSIOT

Koska suuri osa aikakauslehtien lukijoista on siirtynyt verkkoon, ovat lehtitalot pyrkineet vastaamaan haasteeseen. Verkkoledet eivät kuitenkaan juurikaan tuo tuloja, koska internet on tuonut mukanaan ajatuksen siitä, ettei journalismista tarvitse maksaa (Välierronen 2009, 16). Tämä on pakottanut aikakauslehtien verkkopalvelut etsimään erilaisia toimintamalleja, kuten asettamaan videosisällöt vain lehden tilaajien nähtäville.

Tällainen sisältöjen rajaaminen johtaa siihen päätelmään, että sivusto on suunnattu ja selkeästi kohdennettu lehden nykyisille tilaajille. Uusia käyttäjiä kenties houkutellaan sivuston kautta tilaajaksi, mutta itse sivusto ei sinänsä palvele sinne eksyviä satunnaisselailijoita. Tämän osalta toimintalogiikka on siis täysin eriävä Sykesportin mallista.

Aikakauslehtien verkkosivustoja vaivaa usein lisäksi se, ettei lehtitaloilla ole laittaa suuria panoksia sekä printtiin että verkkoon – etenkin kun jäljempänä mainittu ei useimmiten maksa vaivaa takaisin. Tämä johtaa havaintojeni mukaan helposti siihen, että artikkelit saattavat olla liian lehti-mäisiä eivätkä niinkään verkkoyleisölle kohdennettuja. Ne voivat tuoda jonkinlaista lisäarvoa lehden tilaajille, mutta eivät välttämättä tarjoa paljoakaan sisältöä irrallisina lukuelämyksinä.

Sykesportin kannalta ajateltuna positiivista on myös se, että suuret lehtitalot ovat hitaita tekemään muutoksia. Sykesportin tapauksessa uusiin ideoihin voidaan tarttua nopeasti ilman huolta siitä, pitääkö linjaus printtilehden kanssa. Toisin on aikakauslehtien verkkoversioiden laita, sillä nämä ovat väkisinkin vahvasti sidottuja printtilehteen ja sen sisältöihin.

KAUPALLISET VERKKOSIVUSTOT

Kaupallisilla verkkosivustoilla tarkoitan sellaisia liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyviä tahoja, jotka tuottavat omaan verkkopalveluunsa aiheeseen liittyvää asiasisältöä erityyppisillä kaupallisilla kulmilla. Osa rahoittaa toimintaansa mainostuloilla, osa erilaisilla yhteistyökumppanuuksilla.

Sykesportin lailla nämä sivustot ovat itsenäisiä toimijoita, jotka eivät ole brändillisesti linkittyneinä muihin tahoihin kuten printtilehteen. Tämän vuoksi juuri nämä sivustot ovat niitä, jotka pystyvät kilpailemaan Sykesportin kanssa parhaiten samoista käyttäjistä.

Yhteistä näillä verkkosivustoilla on se, että sisältö on puhtaasti internetiin kohdennettua. Laadullisesti ja tyyliltään sisällöistä löytyy enemmän vaihtelua kuin aikakauslehtien verkkoversioista, sillä kohderyhmät eivät pakota tietynlaiseen naistenlehtimäisyyteen. Näiltä sivustoilta löytyy tiukkaa asiaa ja asiantuntijoiden lausuntoja, joskin viihteellisyys on lähes kaikissa jollakin tasolla läsnä. Toisaalta sisällöt ovat lopulta suurimmassa osassa hyvin yhteneväisiä keskenään, eli harvalla näistä sivustoista on tarjota jotakin uutta ja erilaista.

Selkeänä puutteena näiden sivustojen kohdalla näkyykin tietynlainen keskeneräisyys ja oman brändi-ilmeen puuttuminen – toisin sanoen vaikka asiasisältö olisikin hyvää, ei palvelussa välttämättä ole mitään erityistä tai spesiaalia, jonka vuoksi se jäisi käyttäjän mieleen tai joka saisi käyttäjän palaamaan sivustolle. Tässä kyseinen kategoria häviääkin selkeästi aikakauslehtien verkkoversioille, joilla jokaisella on printtilehden ilme käytössä.

Kaupallisten verkkosivustojen sisällöistä löytyy paljon blogeja. Sinänsä ajatus yhteisöllisyydestä ja blogityylisestä kirjoittamisesta on hyvä, mutta havaintojeni mukaan suurin osa blogeista astuu tyypilliseen ansaan: liikaan artikkelimaisuuteen ja kankeuteen. Blogeissa ei hyödynnetä tarpeeksi kuvia

– videoista puhumattakaan – ja kirjoittajat tuntuvat katoavan kasvottomina samaan bittivirtaan kuin mikä tahansa muukin geneerinen tekstisisältö.

Videoiden osuus kaupallisilla sivustoilla on vaihteleva – osassa ei ole videoita ollenkaan, kun taas toista ääripäätä edustavat laadullisesti pitkälle tuotetut kymmenenkin minuutin pituiset klipit, joita ei kuitenkaan määrällisesti ole paljoa. Toisin sanoen perinteinen broadcast-mediamalli on vahvasti juurtuneena.

Eräs huomionarvoinen seikka on myös se, että toisinaan kaupallisuus on jopa häiritsevissä määrin läsnä. Vaikka tuotearviot ja tietyn tyyppinen merkien esiin nostaminen onkin sivustojen elinehto, ei kaupallisuuden pitäisi hyökätä liian vahvasti käyttäjän silmille. Kaupallisuutta voi häivyttää ei-kaupallisin sisältöelementein, ja tässä nämä sivustot onnistuvat erittäin vaihtelevalla menestyksellä.

EI-KAUPALLISET HARRASTAJASIVUSTOT

Tällä kategorialla viitataan kaupallista voittoa tavoittelemattomiin sivustoihin, jotka on perustettu puhtaasti harrastemielessä. Kategoriaan kuuluvat myös yksittäisten kirjoittajien kuntoilublogit.

Koska kyse on ei-kaupallisista toimijoista, eivät sivustot pienten resurssien sa vuoksi sinänsä uhkaa Sykesportin asemaa. Toisaalta juuri tässä piilee ei-kaupallisten sivustojen valttikortti, jonka vuoksi halusin käsitellä myös tämän kategorian muiden kilpailijoiden ohella. Koska sivustot eivät ole riippuvaisia mistään tahosta, eivätkä omaa asiakkaita joita miellyttää, voidaan sisällöissä keskittyä vain olennaiseen.

Ajankohtaisten sisältöjen lisäksi ei-kaupallisista sivustoista voidaan varmminkin löytää rohkeita ratkaisuja, uskaliaita mielipiteitä ja riippumattomuuden tuomaa vapautta, joka miellyttää perinteisten laihdutusuutisten turruttamaa käyttäjää.

Ei-kaupalliset kuntoilublogit taas ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka yksittäiset kirjoittajat voivat kiinnostavalla ja raikkaalla otteellaan kerätä tuhansia lukijoita. Bloggaajat voivat tuotteistaa itsensä vaikuttamatta epärehellisiltä, koska lähes poikkeuksetta bloggaajat myös seisovat mainostamansa tuotemerkin tai sponsorin takana – tai ainakin tämä on lukijoiden yleinen oletus.

3.4 SWOT-ANALYYSI

Olen nyt purkanut auki sekä käytössäni olleen datan että perehtynyt Sykesportin kilpailijoihin liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvillä internet-markkinoilla.

SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) avulla haluan lopuksi eräänlaisena yhteenvetona kartoittaa Sykesportin asemaa ja kilpailukykyä.

VAHVUUDET

- Liikkuva kuva ja kilpailijoista poikkeava tuotantotyyli.
- Ei suoria kilpailijoita.

- Kaupallistettavuus ja tuotesijoittelumahdollisuudet kaupallisille toimijoille.
- Beta-vaiheessa luodut suhteet ja kontaktit eri tahoihin.
- Aiheen kiinnostavuus.
- Riippumattomuus muista tahoista, eli vapaus tehdä omalla tyylillä.

HEIKKOUEDET

- Suurella osalla lajeista on jo vahvat lajiyhteisöt olemassa.
- Uusi brändi, jolla ei vielä jalansijaa mediassa.
- Liikunta ja hyvinvointi on kilpailtu ala, josta löytyy tietoa kaikkialta.
- Sisältö on sekaisin keskenään (niin sanotusti miehille ja naisille kohdennettu, aloittelijoiden ja edistyneiden).

MAHDOLLISUUDET

- Työhyvinvointi ja työpaikkojen järjestämä kuntoliikunta on kasvava iso bisnes.
- Monilla liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvillä tahoilla on rahoitusta, mutta ei ammattitaitoa ja tietoa tuottaa sisältöä tai tuoda viestiään esille.
- Liikkuvan kuvan monipuoliset muodot ovat sellaisia, joita kilpailijoilla ei ole.

UHAT

- Onko sisältö liian geneeristä ja kaikkea kaikille?
- Vieraannutetaanko edistyneemmät liikkujat liialla aloittelijoille suunnatulla sisällöllä, tai toisin päin?
- Rajan vetäminen siihen, ettei sisältö menee liian naistenlehtimäiseksi (vaarana karkottaa miehet), kevyeksi ja otsikkohakuiseksi (vaarana muodostua ei-uskottavaksi-mediaksi) tai toisaalta liian ryppyotsaiseksi (vaarana liian vakava tone of voice vaikka tarkoituksena olla jutusteleva media).

4 SYKESPORT.FI SISÄLTÖSUUNNITELMA

Ennen varsinaiseen toimintasuunnitelmaan tarttumista haluan laatia yhteenvedon lähtötilanteesta sekä kirjata ylös ne seikat, jotka tulevat vaikuttamaan sisältöön ja sen muotoihin.

Sykesportin suunnittelua on leimannut niin hyvässä kuin pahassakin alusta lähtien sekä sisällön että kohderyhmän laajuus. Vaikka laaja lajikirjo sekä idea toimia “kaikkien suomalaisten verkkopalveluna” antaa hyvin vapaat kädet sisällöntuotannon konseptointiin, on lähtökohta myös hankala: kuinka pystytään parhaiten palvelemaan eri ikäryhmiä, eri lajien harrastajia sekä eri tasoisia liikkuja?

Lähtötilanteen kartoituksen tehtyäni voisin kuitenkin todeta, ettei ongelma kenties ole aivan niin suuri kuin alunperin pelkäsin. Omaan kyselyyni vastasi eniten 25-34-vuotiaita, jotka edustavat kohderyhmäämme. Kyselyn vastanneiden keski-ikä oli noin 30 vuotta. Beta-vaiheen kyselyyn vastanneiden keski-ikä puolestaan nousi 40 vuoden kieppeille, joka niin ikään kuuluu ydinkohderyhmään.

Etukäteen epäilin, että kyselyiden tuloksissa tultaisiin näkemään suuriakin eroja. Vaikka eroavaisuuksiakin löytyi, nousivat tietyt kiinnostavat ja tärkeät yhtäläisyydet suurempaan rooliin.

Molempien kyselyiden suosituimpien lajien joukosta löytyivät seuraavat: juoksu, pyöräily, kuntosali ja kävely. Aiheista puolestaan suosituimpien viiden vaihtoehdon joukossa oli molemmilla ryhmillä peräti neljä samaa:

harjoitusohjelmat, lajikohtaiset lihaskuntovinkit, ravitsemussisältö sekä terveys- ja elämäntapasisältö. Myös lajikohtaiset tekniikkaohjeet ja vinkit oli molemmissa kyselyissä arvotettu korkealle.

Omassa kyselyssäni oli lisäksi valittavana hyvinvointisisältö (sisältäen muun muassa lihaskuntovinkit, hieronnat ynnä muun), joka nousikin kyselyn tuloksissa viiden kärkeen. Aiemmin beta-vaiheessa laaditussa kyselyssä tällaista vaihtoehtoa ei ollut, joten sen suosio iäkkäämmässä ikäryhmässä jää arvailujen varaan.

Nämä yhteneväisyydet antavat mielestäni osviittaa siitä, mihin suuntaan palvelua tulisi viedä, jotta ajatus Sykesportin toimimisesta Suomen tavoitettavimpana ja tehokkaimpana liikunnan kohderyhmämedianana kävisi toteen.

Huomionarvoista on lisäksi se, ettei koko sisältö voi perustua pelkkään videoon. Tekstimuotoisella sisällöllä on yhä paikkansa myös tässä verkko-palvelussa.

Teoriaosassa tekemiäni selvitysten mukaan videomuotoista sisältöä ei vielä osata kaikkien internet-käyttäjien toimesta kaivata. Oman kyselyni tulokset tukevat tätä. Kyselyyni vastanneista alle kaksi kolmasosaa kaipasi videota, siinä missä peräti 90 prosenttia kaipasi tekstimuotoista sisältöä.

Myös kilpailijakartoituksella saatiin selville tärkeitä asioita. Kilpailijakartoitus muun muassa osoitti, että täysin vastaavanlaista sivustoa ei ole vielä markkinoilla. Suurin osa kilpailijasivustoista on selkeästi naisille suunnattu, sekä sisällölliseltä tyyliltään enemmän uutisoivaa kuin opastavaa.

Kilpailijakartoituksen myötä kristalloitui lisäksi kolme tärkeää seikkaa, jotka täytyy huomioida:

1. Verkkosivusto tarvitsee selkeän brändin, jota viedään eteenpäin.
2. Tarvitaan jotakin uutta tarjottavaa pelkkien riviartikkeleiden lisäksi.
3. Yhteisöllisyys täytyy tehdä oikein – esimerkiksi blogien tulee olla blogimaisia.

Vaikka Sykesportin brändisuunnitelman laatiminen ei kuulu tähän opinnäytetyöhön tai työnkuvaani, tulen huomioimaan edellä mainitut seikat siinä määrin kuin vain mahdollista sisältösuunnitelmaa työstäessäni.

Sykesportin sisällöntuotannon eräänä kulmakivenä voidaan pitää sitä, että toiminta on mahdollisimman tuotantotehokasta kuitenkin liikaa laadusta tinkimättä. Tuotantotehokkuudella ei siis tässä kontekstissa tarkoiteta sitä, että joka paikasta pitäisi nipistää. Ideaali tilanne on sellainen, jossa nipistetään sieltä mistä voidaan ja toisaalta panostetaan täysillä niihin seikkoihin, joissa ei ole kannattavaa säästellä.

Eräänlaisena tavoitteena voidaan pitää myös sitä, että konseptin ja sivuston toiminnallisen pohjan tulisi olla jossakin määrin monistettavissa. Jatkossa sivustokonseptia on ajatuksena viedä myös muille kuin liikuntaa ja hyvinvointia käsitteleville sektoreille.

Sisällöntuotannon suunnittelussa tulee lisäksi muistaa se, että vaikka Sykesport onkin itsenäinen toimija, on mukana yhteistyökumppaneita sekä asi-

akkaita. Tulen täten sivuamaan myös kaupallista kulmaa sivustokonseptisani.



SISÄLLÖT

Sykesport ja sen kumppanit tarjoavat tietoa, vinkkejä ja opetusta videon sekä sisältömarkkinoinnin keinoin liikkumiseen ja kuluttajien hyvinvoinnin ylläpitoon sekä kehittämiseen.



SISÄLLÖN HYÖDYNTÄMINEN JA TAVOITTAUVUUS

Sykesport mediamallilla ja sisällöillä **ostetun, ansaitun ja oman median** yhdistelmän tavoittavuus on huipussa. **Sykesport.fi ja sykesport-maakuntamediat, sykesportin kumppanimediat, asiakkaan omat mediat ja ansaittu media.**



TUOTANTO JA -TOIMITUS

Sykesport.fi tuotantotiimi vastaa laadukkaana videosisällön tuotannosta sekä sisällön toimittamisesta koko palveluverkossa päivittäin ympärivuoden.

Kuva 4. Sykesportin tavoite on olla Suomen tehokkain liikunnan ja hyvinvoinnin media.

4.1 SIVUSTOKONSEPTI

Sykesport.fi on suomeksi julkaistava video-, teksti- ja kuvapohjaiseen sisältötuotantoon pohjautuva liikunnasta ja hyvinvoinnista kertova verkkosivusto. Pääpaino sisällössä on laadukkaalla videokuvalla. Beta-vaiheen kokeilun myötä nähtiin, että valittu linjaus sisältömuodoissa oli toimiva; sekä tekstipohjaisille että videomuotoisille juttutyypeille oli kysyntää.

Sivusto tarjoaa inspiraatiota ja ohjeistusta sekä aloittelijoille että harrastajille liikunnan muodoista ja hyvinvoinnin varmistavista asioista. Sivusto on täten suunnattu kuntoliikkuville sekä hyvinvoinnista kiinnostuneille työikäisille suomalaisille. Kohderyhmää ovat yhtäläillä 20–50-vuotiaat miehet kuin naisetkin. Ydinkohderyhmää ovat ruuhkavuosia elävät 25–45-vuotiaat.

Beta-vaiheessa eräänä oleellisena seikkana jäätiin kaipaamaan yhteisöllisyyttä, jonka rooliin tullaan jatkossa panostamaan enemmän.

4.1.1 KAUPALLINEN NÄKÖKULMA

Koska kyseessä on kaupallinen sivusto, tulee osa Sykesportin sisällöistä olemaan mainosrahoitteista ja yhteistyökumppanien tarpeiden mukaisesti laadittuja. Tällöin täytyy huolehtia siitä, että nämä sisällöt ovat linjassa sivuston muiden sisältöjen kanssa, mutta palvelevat samalla maksavaa asiakasta.

Tutkimusten mukaan internet koetaan monipuoliseksi tietovarastoksi, jossa voi halutessaan välttää mainonnallisen tyrkytyksen. Mainonnan henkilökohaisuutta arvostetaan, samoin mahdollisuutta lisätietojen kysymiseen sekä vuorovaikutukseen ja käyttökokemusten vaihtamiseen. Samalla verkkomainonta voi kuitenkin ärsyttää osaa kuluttajista, koska sen koetaan häiritsevän internetin varsinaista käyttöä.

Mainossisältöjä suunnitellessa ja työstäessä nämä seikat tulisi huomioida. Sykesportissa olevan mainonnan ei haluta tapahtuvan sillä kustannuksella,

että käyttäjät kokevat sen tuputuksena tai ärsyttävänä pakkosyöttönä. Mainonta voi parhaimmillaan olla hienovaraista, kiinnostavaa, viihdyttävää ja informatiivista.

Sykesport on solminut yhteistyösopimuksia erinäisten maakuntalehtien kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Sykesportin sisällöt tulevat näkymään kyseisten maakuntalehtien verkkosivuilla erillisten osioiden alla.

Tämän lisäksi Sykesportin sisällöt ovat käytössä myös muissa kumppanimedioissa sekä asiakkaiden ja mainostajien omissa medioissa. Tämä tekee Sykesportista median, joka tavoittaa käyttäjiä muuallakin kuin Sykesportin omalla internet-sivustolla.

4.1.2 SISÄLTÖ JA AIHEET

Sisällöltään Sykesport tarjoilee paitsi liikuntaa ja yleistä hyvinvointia, myös vinkkejä työhyvinvointiin, fysioterapeuttisiin liikkeisiin sekä jaksamiseen työssä ja elämän muilla osa-alueille. Myös ravintotietous kuuluu olennaisena osana sivuston agendaan.

Perustana sisällömääritykselle ovat kyselyjen ja muiden sivustodatojen kautta saadut tulokset. Työhyvinvointi ja terveelliset ruokavaliot herättävät kiinnostusta ja tukevat toisaalta myös omalta osaltaan muuta hyvinvointiin liittyvää sisältöä.

Lajikirjossa keskitytään suomalaisten suosituimpiin lajeihin, mutta esitellään myös uutuuslajeja, etenkin jos nämä saadaan kaupallistettua tai niissä

on selkeä uutiskärki. Sivuston neljä pääalajia, jotka selkeytyivät teettämäni tutkimuksen sekä aiempien datojen perusteella, ovat seuraavat:

1. Juoksu
2. Kävely
3. Pyöräily
4. Kuntosali

Koska myös hiihdolla on vahvat perinteet suomalaisessa liikunnassa ja laji asettuu yhteistyötahojen ja mainostajien arvotuksissa korkealle, tullaan tämä nostamaan viidentenä lajina Sykesportin lajikirjon kärkeen.

Päälajit eivät rajaa muita lajeja sisällöstä ulos, mutta ne huomioidaan enemminkin erityisen tarkasti sisällöntuotannossa. Sivuston päälajeista halutaan tarjota mahdollisimman laaja kattaus tietoa. Tämän vuoksi kaikista päälajeista pyritään tarjoamaan seuraavat sisällöt:

1. Harjoitusohjelma
2. Tekniikkavinkit
3. Ruokavalio
4. Lihaskuntoharjoittelu
5. Kehonhuolto
6. Välinevinkit

Tämän lisäksi keskeisimpiin lajeihin liittyen halutaan järjestää erilaisia kilpailuja, joiden ideana on sekä vetää sivustolle uusia kävijöitä että tuottaa hyvää mieltä. Mahdollisuuksien rajoissa pyritään järjestämään myös tuotetestejä, esimerkiksi testiryhmien kautta.

[illegible]

Vuodenaikojen mukaan tuotetaan myös vinkkejä muun muassa kesäkuntoluun lomien aikana sekä liikuntavinkkejä kaamosajan haastaviin keliolosuhteisiin. Nämä kaudet eivät sinänsä yleensä ole otollisinta aikaa uusien kuntouluharrastajien näkökulmasta katsoen, mutta kiinnostavat aktiiviliikkujiä.

Aihe- (ravintotietous, työhyvinvointi ym.), laji- (juoksu, kävely, pyöräily, kuntosali, hiihto ym.) ja vuodenaikateemoitusten ohella Sykesportissa tullaan uutisoimaan muista liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvistä ajankohtaisista aiheista. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tuoreet tutkimustulokset, julkisuudenhenkilöitä koskevat kiinnostavat uutiset tai erilaiset tuotetestaukset ja niistä saadut tulokset.

Sisällöissä tullaan välttämään ylilyöviä, pahimmillaan jopa harhaanjohtavia aiheita, esimerkkinä otsikot mallia “vatsalihakset esiin kahdessa viikossa”. Sykesport haluaa tarjota informatiivista sisältöä, toki kuitenkin viihteellisessä ja houkuttelevassa muodossa.

Vältettävien sisältöjen pariin kuuluvat myös liian syvälle menevät terveys-sisällöt, kuten eri sairauksien hoito. Terveysteen liittyviä aiheita voidaan sivuta silloin, kun kyse on esimerkiksi terveellisestä ruokavaliosta tai urheiluvammojen ennaltaehkäisystä ja lieventämisestä.

4.1.3 TONE OF VOICE

Sivuston äänensävy halutaan pitää rentona ja jutustelevana, etenkin videoiden kohdalla. Niin artikkeleiden kuin videoidenkin sävyllä halutaan luoda aitoa innostusta liikkumiseen ja kertoa mahdollisuuksista sekä terveellisten elämäntapojen eduista.

Liikkeelle ei siis lähdetä negatiivisella asenteella tai saarnaten, vaan käyttäjiä halutaan kannustaa. Tarkoituksena on inspiroida – ei masentaa tai syyllistää.

Sivustosta halutaan dialogimainen ja sellainen, että käyttäjien on helppo samaistua näkemäänsä ja lukemaansa, sekä lähteä mukaan keskusteluun.

4.1.4 INTERAKTIIVISUUS

Internetin keskeisin mediamalli perustuu hyvin pitkälti interaktiivisuuteen eikä pelkästään yksisuuntaiseen tiedottamiseen. Koska Sykesport ei halua toimia jonkinlaisena internetissä olevana aikakauslehtenä, on oleellista panostaa puheen lisäksi myös kuunteluun sekä dialogiin käyttäjien kanssa.

Interaktiivisuuden saavuttamiseksi käytetään ensivaiheessa kolmea keinoa:

1. Sosiaalinen media
2. Käyttäjälähtöinen sisältö
3. Blogien hyödyntäminen

Aktivoituminen sosiaalisen medioiden eri kanavissa on nykypäivänä oleellista; verkkopalvelun täytyy olla siellä, missä käyttäjätkin.

Alustavien suunnitelmien mukaan luodaan tilit ainakin seuraaviin sosiaalisen median palveluihin: Facebook, Twitter, Pinterest sekä luonnollisena osana YouTube, jonne sivuston videot alkuvaiheessa ladataan. Edellä mainitut palvelut on valittu sillä perusteella, että näiden kautta pystytään tavoit-

tamaan suuria massoja ja luomaan sekä käyttäjiä että sivustoa hyödyttäviä sisältöjä.

Uusiin tai muihin sosiaalisen median palveluihin luodaan tilejä vain, jos nämä koetaan oikeasti hyödylliseksi. Tärkeämpää kuin olla väkisin kaikkialla on pysyä aktiivisena muutamissa tarkoin valituissa palveluissa, jotka todella edistävät dialogia kuluttajien ja sivuston käyttäjien kanssa.

Käyttäjälähtöisyyttä ja -dialogia edistetään myös käyttäjistä kootuilla testiryhmillä, sekä antamalla käyttäjille mahdollisuuden vaikuttaa sivuston sisältöön esimerkiksi kyselyin, asiantuntijoille suunnatuin kysymyksiin tai kilpailujen ja kommenttien kautta. Juttuideoita voidaan hakea käyttäjiltä, sekä valita heidän joukostaan testajia uutuustuotteille.

Sivustolle suunnitellaan lisäksi kolmen eri tason blogielementin hyödyntämistä.

BLOGIT OMASSA MEDIASSA

Ensimmäisessä vaiheessa sivuston sisälle avataan yhdestä kolmeen blogia, joita ylläpitävät eri lajien harrastajat.

Sykesportin omat bloggaajat näyttävät mallia erilaisista sisältömuodoista ja mahdollisuuksista, eli käytännössä hyödyntävät bloggauksissaan sekä tekstiä, kuvaa, videota kuin sosiaalisen median palveluita ja applikaatioitakin.

Lisäksi Sykesportin bloggaajat toimivat aktiivisesti eri blogiympäristöissä kommentoiden muun muassa muita kuntoiluun liittyviä blogeja. Kun ver-

kostot ulkopuolisiin bloggaajiin saadaan kuntoon, voidaan näitä haastaa tuotetestauksiin, tapahtumiin, lajitesteihin ja niin edelleen.

Omien bloggaajien sisällöissä yhteistyökumppanit ovat vahvasti läsnä, mutta ei liian ilmeisessä muodossa tai liikaa mainostaen. Tuotemerkit saavat näkyä, mutta tällöin täytyy aina olla “yhteistyössä” tai “kaupallista”-merkintä.

Myös rehellinen ja aito sävy täytyy säilyttää – esimerkiksi tuotetestauksissa täytyy voida sanoa jos tuote ei tunnu hyödyttävän itseä, ei kuitenkaan koskaan tuotetta tai tuotemerkkiä haukkuen. Uskottavuus säilyy ainoastaan rehellisyyden kautta.

BLOGIT MUUSSA MEDIASSA

Toisessa vaiheessa luodaan kontakteja sivuston ulkopuolisiin bloggaajiin, ja tarjotaan heille käyttöön Sykesportin sisältöjä sekä mahdollisuutta osallistua tuotetestauksiin.

Sykesportin ulkopuoliset bloggaajat toimivatkin eräänlaisina sanansaattajina. Bloggaajille annetaan mahdollisuus hyödyntää Sykesportin materiaalia omassa blogissaan, esimerkiksi juoksubloggaajalle tarjotaan juoksuvideoita käyttöön.

Lisäksi bloggaajia pyydetään mukaan tuotetestauksiin. Tällöin tarjotaan esimerkiksi yhteistyökumppanilta saatuja uutuustuotteita testattavaksi, ja pyydetään vastineeksi joko teksti- tai videomuotoinen arvio julkaistavaksi

testaajien omista medioista. Näistä voidaan koostaa myös artikkeleita Sykesportiin.

VIERASBLOGGAAJAT

Kolmannessa vaiheessa sivustolla ryhdytään julkaisemaan kuukausittaisia vierasblogauksia, joiden kirjoittajat edustavat eri näkökulmia. Vierasbloggaaja voi yhtä hyvin olla ravintoterapeutti, juoksuvalmentaja kuin liikunnasta innostunut julkisuuden henkilökin.

Vierasbloggaajat saavat halutessaan kirjoittaa valitsemastaan aiheesta, mutta heidät voidaan myös ohjata tiettyyn suuntaan ja tarjota valmiita aiheita käsittelyyn. Haastattelumuotoisetkin artikkelit ovat mahdollisia, etenkin jos kyse on julkisuuden henkilöstä, joka ei koe luontevana irrallisen blogikirjoituksen laatimista.

Vierasbloggaajille tarjotaan näkyvyyttä, eli aina linkitys heidän omaan blogiinsa.

Jatkossa voidaan jalostaa ideaa pidemmälle: vierasbloggauksia videopostauksen muodossa, vierasbloggaajan raportaasi urheilutapahtumasta, vierasbloggaajan ”pystytkö tähän” -haaste Sykesportin käyttäjille ja niin edelleen.

4.1.5 HAASTEET JA UHKAKUVAT

Sekä kohderyhmän että lajikirjon ollessa suuri, voi yhdeksi haasteeksi muodostua liian laaja kohdeyleisö. Vaarana on se, että sivusto tarjoaa liikaa kaikkea kaikille, eikä lopulta palvele enää kunnolla kenenkään tarpeita.

Alkuperäisen ajatuksen mukaisesti Sykesport haluaa liikuttaa koko kansaa, mutta esimerkiksi yksin elävää 25-vuotiasta miestä kiinnostavat todennäköisesti eri asiat kuin 45-vuotiasta perheellistä naista. Olisiko eri kohderyhmille suunnatut sisällöt syytä erotella sivustolla, vai luotetaanko siihen, että käyttäjät löytävät etsimänsä? Etusivun suunnittelulla tulee olemaan suuri rooli; nopean vilkaisun pitäisi antaa useille eri kohderyhmille viitteitä siitä, että sivustolta löytyy juuri heidän tarpeisiinsa osuvaa sisältöä.

Toisena haasteena sivustoa uhkaa laaja sisältökirjo, joka tulee kattamaan tietoa ravinnosta harjoitusohjelmiin ja tuote-esittelyistä blogikirjoituksiin. Vaarana on jälleen sortua liikaan pinnallisuuteen monessa asiassa, vaikka alkuperäisen ajatuksen mukaan halutaan tarjota kiinnostavaa ja asiallista tietoa. Liikaa naistenlehtimäisyyttä halutaan välttää, samoin harhaanjohtavia raflaavia otsikoita. Esimerkiksi “vatsalihakset näkyviin kahdessa viikossa” epäilemättä keräisi huomattavan määrän kävijöitä sivustolle, mutta ei edusta sellaista faktuaalista informaatiota, jota Sykesport haluaa käyttäjilleen välittää.

Tämä johtaa omalta osaltaan kolmanteen haasteeseen: mistä ja miten uudet kävijät houkutellaan sivustolle? Jotta Sykesport voisi menestyä kovassa kilpailussa, jossa tärkeää on sekä saada uusia käyttäjiä että koukuttaa käyt-

täjät vierailemaan aktiivisesti sivustolla, vaaditaan mielestäni kolmea näkökulmaa. Sivuston rakentamista voisi verrata talon rakentamiseen ja lähestynkin asiaa nyt tätä kautta.

1. **Sivuston kivijalka** edustaa ydinsisältöä, jonka päällä kaikki lepää. Sykesportin tapauksessa vuodesta toiseen pyörivää ydinsisältöä ovat vuosikalenterin tärkeimmät lajit ja niihin liittyvät eri elementit, jotka listasin aiemmin. Tällainen sisältö on aina ajankohtaista – juoksuun liittyvät vinkit vuodelta 2008 voivat kiinnostaa tänäkin päivänä siinä missä tuolloinkin.
2. **Sivuston rakenteet** edustavat sisältöä, jolla on tärkeä lisäarvo vaihtelun ja kiinnostavuuden kannalta. Sykesportin tapauksessa tämänkaltaista lisäarvoa tuovat esimerkiksi uusien lajien esittelyt ja pinnalla olevien liikuntamuotojen käsittely joko videon tai tekstin keinoin.
3. **Sivuston sisustus** edustaa sisältöä, joka vaikuttaa kenties eniten yleisilmeeseen ja freesiyteen, sekä toimii uusien käyttäjien sisäänheittäjänä. Sykesportissa tähän muottiin sopivat ajankohtaiset liikuntaan tai hyvinvointiin liittyvät uutiset sekä terävästi otsikoidut artikkelit sillä hetkellä mediassa esillä olevista aiheista, jotka herättävät laajaa keskustelua.

4.2 VIDEOTUOTANTOJEN PROSESSI

Aiemmassa työssäni MTV Oy:n palveluksessa pääsin vähintään viikoittain todistamaan kuinka monimutkaisia suurten televisiotuotantojen kiemurat voivat parhaimmillaan – tai pahimmillaan – olla.

Pelkästään yhden kohtauksen kuvaamiseen tarvitaan suuri työryhmä, joka voi romahtaa yhden heikon lenkin edessä. Yksi kadonnut kuvauskaluston osa, yksi kuljetuksessa rikkoutunut valo, yksi kuvauksista myöhästynyt työryhmän jäsen, ja koko massiivinen tuotanto myöhästyy aikatauluistaan.

Kun videon perustana ja esityspaikkana ei olekaan enää televisio vaan internet, muuttuvat pelisäännöt täysin. Koska vaatimukset internet-videolle eivät ole missään määrin samat kuin broadcast-videoille, tulisi tämän näkyä myös tuotantotehokkuudessa.

Pohdittavakseni jäi, kuinka Sykesportin videoiden tuotanto hiottaisiin sel-laiseksi, että sen lopputuotos sekä palvelee juuri internet-kuluttajaa että on samalla tuotannollisesti tehokasta ja kannattavaa. Lisäksi videoilla näkyvä mainostus tulisi pitää sellaisena, ettei se ärsytä ja tunnu itsetarkoitukselta. Kuvallista laatua ei vaatimuslistalta tulisi myöskään unohtaa.

Lähdin lähestymään asiaa siltä kannalta, että vähemmän on enemmän. Vaikka työstetäänkin laadukasta materiaalia, tulee kuvausryhmä pitää mahdollisimman pienenä ja tuotantomalli kevyenä.

Kuvaukset pyritään järjestämään siten, että yhdellä kertaa saadaan kuvattua mahdollisimman paljon materiaalia. Tämä säästää sekä aikaa että rahaa, sillä kuvauspaikat saattavat sijaita eri kaupungeissa, jolloin kuvaajan, kuvattavan sekä tuottajan saaminen paikalle useaan otteeseen vie turhaan resursseja. Tämän lisäksi välinevuokran saattaa joutua maksamaan jokaisella irrallisella kuvauskerralla, koska osa kuvaajista veloittaa välineistä erillisen summan.

4.2.1 VIDEOIDEN SISÄLTÖ JA SÄVY

Sivuston äänensävy huomioidaan videoissa siinä missä muussakin sisällössä, kuten tekstipohjaisissa artikkeleissa.

Videoiden esiintyjiltä pyydetään rentoa otetta tekemiseen – ikään kuin videolla kerrottaisiin vinkkejä ja ohjeita kaverille. Liian vakavaa ja etenkin saarnaavaa sävyä vältetään, vaikka itse sisältö onkin täyttä asiaa ja ammattilaisten tekemää.

Koska tarkkoja ulkoa opeteltavia käsikirjoituksia ei ole ja videoiden sävystä halutaan rento, luo tämä tiettyjä haasteita tekemiseen. Uudet esiintyjät pyritään resurssien puitteissa koekuvaamaan jotta saadaan selville, kuinka luontevasti kameralle jutustelu sujuu.

Eräs harkitsemisen arvoinen seikka onkin se, tulisiko sivustolla olla tietyt esimerkiksi viisi vakiokasvoa, joita hyödynnettäisiin kuvauksissa kuin kuvauksissa. Ongelmana tässä on toisaalta se, että eri lajien opetusvideot halu-

taan tuottaa asiantuntevalla otteella, joten vaikkapa hiihtäjää ei haluta laittaa opastamaan kahvakuulailua aloittelijoille.

Oman haasteensa asettaa se, kuinka videoihin saadaan mukaan oikeanlaista dialogia. Toisin sanoen pelkkiä yksisuuntaisia ohjevideoita ei haluta tuottaa, sillä nämä eivät loppukädessä palvele ajatusta interaktiivisesta sisältömallista.

Mielekästä voisikin olla kokeilla erityyppisiä videomalleja. Esimerkkeinä mainittakoon kysymys ja vastaus -henkiset videot tai esimerkiksi käyttäjien haastaminen videoiden kautta.

Koska videot perustuvat Sykesportin muun sisällön lailla pitkälti vuositeemoihin sekä sivuston päälajeihin, voidaan tiettyihin tyypillisiin videokategorioihin määritellä kuvaussuunnitelma. Tarkemmat kuvaussuunnitelmat hiotaan myöhemmässä vaiheessa yhdessä kuvaajan kanssa, mutta tässä muutamia esimerkkejä:

- Tuotekuvaukset: Kuvataan ensin puhe kameralle, jonka jälkeen otetaan kuvituskuva tuotteesta ja puhujan eleistä tuotetta esitellessä.
- Tekniikkavinkit: Alkupuhe kameralle esiteltäessä kuvattava aihe, jonka jälkeen kuvataan kuvituksena sekä liikkeen väärä suoritustapa että sen korjaus.

Pituudeltaan videoiden tulee olla sellaisia, ettei katsojan huomio ehdi liiaksi herpaantua. Pituus voi täten olla 30 sekunnista maksimissaan kahteen minuuttiin. Poikkeustapauksissa voidaan kuvata pidempiä videoita, mikäli

todellinen tarve tälle ilmenee. Tällä hetkellä lyhyemmät videot ovat kuitenkin sivuston kannalta fiksumpia, koska halutaan pitää mahdollisuus eri videoklippien yhdistelyyn ja erotteluun.

Videot pidetään paitsi lyhyinä, myös mahdollisimman yksinkertaisina ja selkeinä. Ideana on se, että yhdessä videossa esitellään aina yksi asia. Sykesportin kohdalla videoiden osalta tuotantotehokkuus näyttäytyykin paitsi tuotannon koon minimoimisessa, myös valmiiden videoiden uusiokäytössä.

Videot tullaan kuvaamaan mahdollisimman irti konseptistaan, jotta videoita voidaan jatkossa yhdistellä sekä hyödyntää eri yhteyksissä ja kategorioissa. Esimerkiksi vatsalihasliikettä demonstroivaa videota voidaan hyödyntää sekä keskivartalon vahvistamiseen ohjeistavassa artikkelissa että kotikuntou-luvinkkeja tarjoavassa artikkelissa. Irrallisten videoiden kohdalla tekstin merkitys tulee olemaan merkittävä, sillä tekstillä, mukaan lukien otsikko ja ingressi, tullaan avaamaan sisältöä tarkemmin.

Huomioitavaa on se, että myös irrallisten video-artikkeleiden tulisi muodostaa jonkinlainen tarina, joka kohdattaa käyttäjää sivustolla eteenpäin. Sivuston varsinaisella ulkoasulla sekä tagisysteemillä tulee olemaan tärkeä rooli käyttäjän eteenpäin johdattamisessa. Lisäksi videoiden yhteyteen täytyy pystyä luomaan selkeitä linkityksiä.

Tämän lisäksi on tärkeää, että videoista ei karsita liikaa informaatiota pois. Muistettava on se, että ideaalitapauksessa videot leviävät laajalti eri medioihin ja asiakkaiden käyttöön. Kun video irrotetaan kontekstistaan Sykesport-sivustolla, ei sillä enää ole suhdetta alkuperäiseen julkaisukanavaan.

Aina videon käsikirjoitusta laatiessa onkin tärkeää pohtia, jääkö jotakin oleellista puuttumaan, mikäli video leviää sille tarkoitetun artikkelin ulkopuolelle.

4.2.2 KUVAUSRYHMÄ JA KALUSTO

Kuvauksissa tullaan hyödyntämään freelancereina toimivia kuvaaja-leikkaajia, jotka ymmärtävät internet-videoiden vaatimukset. Tällä hetkellä kuvauksiin riittää yksi kuvaaja, joka hoitaa samalla äänityksen, eikä monikameratuotannolle ole tarvetta.

Kun ryhdyin rekrytoimaan uusia freelancereita, sain paljon hakemuksia televisiotuotantoon tottuneilta henkilöiltä. Usein näissä hakemuksissa näkyi selkeästi ero siinä, kuinka televisio- ja toisaalta internet-video sekä sen työstömalli eroavat toisistaan. Monet laskeskelivat esimerkiksi kuluttavansa yhden-kahden minuutin mittaisen videon editointiin kokonaisen päivän. Nopeassa nettimaailmassa ja Sykesportin tarpeilla tällainen työskentelymalli ei toimi. Emme kaipaa järeitä tv-tuotantomalleja monikameroineen ja pikkutarkkoine värimäärittelyineen, vaan ketteryyttä ja yksinkertaisuutta.

Tuotantomallia pyritään yksinkertaistamaan muun muassa siten, että ideaalitulanteessa yksi henkilö sekä kuvaa että leikkaa saman videon. Käytännössä tämä ei aina ole mahdollista, mutta tämän vuoksi freelancereista halutaan koota sellainen vakiojoukko, joka oppii myös toistensa tavoille.

Samojen kuvaaja-leikkaajien käyttämisessä on toki sekin hyöty, että nämä oppivat koko Sykesportin tuotantomallin. Lopulta voidaankin tähdätä siihen, ettei tuottajaa tarvita enää kaikissa kuvauksissa mukaan kuvauspaikalle, vaan kuvaaja sekä kuvattava pystyvät itsenäiseen toimintaan ilman tuottajan läsnäoloa.

Kalustona käytetään kuvaaja-leikkaajien omaa kalustoa. Mikäli lisäkalustolle, esimerkiksi valoille, on tarvetta, voidaan nämä vuokrata tapauskohtaisesti.

Tällä hetkellä ei ole vakituista tarvetta Sykesportin omalle kuvauskalustolle, mutta jatkossa jotakin kevyttä HD-videota kuvaavaa järjestelmäkameraa (esimerkiksi Canon 5D Mark III) voidaan harkita. Tulevaisuudessa on myös ideana hankkia toimistolle oma edit-piste, joskin nykyiset kätevät pilvipalvelut mahdollistavat sen, että leikkaaja voi työskennellä kotoa käsin ja materiaalien siirto onnistuu internetin välityksellä.

4.2.3 VIDEOIDEN JULKAISU

Alkuvaiheessa Sykesportin videot ladataan YouTubeen. Ilmaisutensa lisäksi palveluun liittyy muitakin etuja.

Suomalaisista suuri osa hyödyntää juuri tämänkaltaisia palveluita videosisältöjen katseluun internetissä. Toisaalta taas erilaisten urheilu- ja harrastusivustojen kautta AV-sisältöjen katselu on huomattavasti vähäisempää.

Myynnilliseltä kantilta katsoen ei ole väliä, mitä kautta videoita katsotaan – ainoastaan videokäynnistykset ovat kiinnostavia esimerkiksi asiakkaita ajatellen. Täten YouTubea kautta voidaan olettaa saavutettavan huomattavasti suurempia katselumääriä videoille kuin silloin, jos videot pyörisivät erillisessä mediasoittimessa ja olisivat esillä ainoastaan Sykesportin sivuilla.

Videoiden tiedot merkitään yhtenevällä tavalla. Jokaisen videon otsikosta tulee ilmetä verkkopalvelun nimi, videon laji sekä videon aihe seuraavan esimerkin mukaisesti: Sykesport.fi - Juoksu - Valmistautuminen maratonille.

Videon lisätietoihin laitetaan linkki Sykesport-sivustolle sekä lyhyt kuvaus videon sisällöstä. Tällä tavoin voidaan ohjata YouTubea kautta videota katselemaan päätyneet käyttäjät tutustumaan myös varsinaiseen sivustoon.

Edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi videot lajitellaan lajien tai aiheiden mukaisille soittolistoille, sekä merkitään aiheeseen liittyvillä tageilla.

Näillä toimenpiteillä pyritään varmistamaan se, että käyttäjät oppivat tunnistamaan Sykesportin sisällöt, ja toisaalta parannetaan videoiden löydettävyyttä sekä selkeytetään Sykesportin YouTube-kanavan yleistä ilmettä.

5 YHTEENVETO

Ihmisten käyttötottumukset internetissä poikkeavat siitä miten muita medioita hyödynnetään. Verkossa halutaan liikkua dynaamisesti ja olla vuorovai-
kutuksessa ennemmin kuin pelkässä katsojan ja tarkkailijan roolissa.

Koska keskittyminen verkossa liikkeessa on yleisesti lyhytkestoisempaa, vaatii tämä muutoksia myös verkkomedian tarjoamissa palveluissa. Liian pitkät tekstimuotoiset artikkelit yhtälailla kuin ylipitkät videotkin – poislu-
kien verkkotelevisiopalvelut, joita katsellaan eri mentaliteetilla – voivat saada internet-käyttäjän tylsistymään.

Videosisällöt ovat yleistyneet verkossa huomattavasti viime vuosien aikana, ja yhä useampi katsookin videoita nykyään myös internetin kautta. Kulutta-
jien käyttötottumukset kuitenkin vaihtuvat hitaasti, eikä osa internetin ko-
keneistakaan käyttäjistä koe videomuotoista sisältöä vielä täysin omakseen. Osaltaan tähän vaikuttavat tekniset puutteet, kuten edelleen liian hitaat
nettiyhteydet, mutta osaa internet-videot eivät yksinkertaisesti kiinnosta. Myös tekstillä on siis oma paikkansa verkkosivustolla, vaikka esimerkiksi
Sykesportin tapauksessa suurin osa sisällöstä onkin videopohjaista.

Varsinaisen opinnäytetyöprojektin voisin summata kahdella sanalla: kiin-
nostava ja haastava. Haastavaksi työ osoittautui sen vuoksi, että suunnitel-
mat Sykesportiin liittyen kokivat monia suuriakin muutoksia kevään aikana.

Alun perin sivusto oli tarkoitus lanseerata huomattavasti aikaisemmin, mut-
ta vielä huhtikuun loppupuolellakaan ei sivuston tarkka avausaika ole sel-

villä. Tämän vuoksi useat seikat, joihin piti olla vastaus jo loppuvuonna 2012, ovat tätä kirjoittaessani itsellenikin vielä hämärän peitossa. Esimerkiksi yhteistyökumppanit, joiden tarpeet osaltaan tulevat vaikuttamaan Sykesportin sisältökalenteriin, eivät ole vielä varmistuneet. Sama koskee niitä paikallislehtiä, joiden verkkosivuilla Sykesportin sisältöä tullaan hyödyntämään. Täten tämän aihealueen käsittely jäi opinnäytetyössänikin pintaraapaisuksi. Alun perin olisin halunnut käsitellä enemmänkin sitä, kuinka mainospohjainen sisältö saadaan käyttäjiä kiinnostavaksi ja palvelevaksi kokonaisuudeksi sekä toisaalta osaksi sivustoa eikä niinkään päälle liima- tuksi rahoituskeinoksi.

Vaikka monet asiat ovat yhä avoinna, uskon opinnäytetyöstäni olevan jatkossa hyötyä sekä minulle omassa työssäni että työnantajalleni ja myyntiä hoitaville tahoille. Erityisen hyödyllisenä koen laatimani tausta- ja käyttäjä- kartoituksen, joka toimii sivuston tukirankana ja tietopohjana. Uskonkin, että monet alkuvaiheen ratkaisut tullaan tekemään näiden tietojen pohjalta. Lisäksi koko sisältösuunnitelman laatiminen selkeytti ja terävöitti sitä visio- ta, jota olemme yhdessä tiimin kesken pallotelleet ja pohtineet.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Bernoff, J. & Li, C. 2009. Verkkovalta. Suomentanut Maarit Tillman. Helsinki: Tietosanoma. Englanninkielinen alkuteos 2008.

Domingo D. & Heinonen A. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkkinä. Teoksessa Väliverronen E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 68–87.

Hafrén G. & Trout J. 2003. Erilaistu tai kuole. Suomentanut Seppo Hyrkäs. Helsinki: Edita. Englanninkielinen alkuteos 2000.

Heinonen A. 2002. Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus, 160–183.

Loranger, H. & Nielsen, J. 2006. Prioritizing Web usability. Berkeley, California: New Riders.

Port M. 2011. Book Yourself Solid: The Fastest, Easiest, and Most Reliable System for Getting More Clients Than You Can Handle Even if You Hate Marketing and Selling. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Valaskivi, K. 2008. Translokaali televisio. Teoksessa H. Keinonen, M. Alafossi & J. Herkman (toim.) Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa:

Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, 181–194.

Väliverronen E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 13-31.

INTERNET-LÄHTEET

Elkelä K. 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla. Väitöskirja. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Viitattu: 2.2.2013.

http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_094.pdf

Elliott N. 2009. The easiest way to a first-page ranking on Google. Viitattu: 17.2.2013. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/01/the-easiest-way.html

Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup 2012. Lehdistötiedote. Viitattu: 15.2.2013. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_29_1_2013.pdf

Mäenpää J. & Männistö A. 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja, Sarja B, no. 53. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65386/978-951-44-7750-8.pdf?sequence=1>

Scherer A. 2011. Little Known Facts About Online Video That Will Boost Your Business Today. Viitattu: 20.2.2013.

<http://www.impactbnd.com/facts-online-video-boost-business-today/>

Tilastokeskus 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012. Viitattu: 2.2.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf

Viestintävirasto 2012. Markkinakatsaus 7/2012 – Televisio- ja video-sisältöjen katselu 2012 Viitattu: 15.2.2013.

http://www.ficora.fi/attachments/6BhFRq8Nb/Markkinakatsaus_7_2012.pdf

Viestintävirasto & TNS Gallup 2012a. Viestintäpalvelujen kuluttajatutkimus 2012. Viitattu: 15.2.2013.

http://www.ficora.fi/attachments/6CtlgPji/Viestintäpalvelujen_kuluttajatutkimus_2012.pdf.pdf

Viestintävirasto & TNS Gallup 2012b. Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kuluttajatutkimus 2012. Viitattu: 20.2.2013.

https://www.viestintavirasto.fi/attachments/AV_sisaltopalvelujen_kuluttajatutkimus_2012.pdf

KUVALÄHTEET

Kuva 1: Viestintävirasto & TNS Gallup 2012b.

https://www.viestintavirasto.fi/attachments/AV_sisaltopalvelujen_kuluttajatutkimus_2012.pdf

Kuva 2: Google. <http://www.google.com>

LIITTEET

LIITE 1: Internet-kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, minkälaista liikkumiseen ja hyvinvointiin liittyvää tietoa internetistä kaivataan. Kysely on osa opinnäyte-työtäni. Lisätietoja: Miia Honkanen, [miia.honkanen at student.lamk.fi](mailto:miia.honkanen@student.lamk.fi)

* Pakollinen

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Ikä *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Asuinpaikka *

- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi

- Oulun lääni
- Lapin lääni
- Ahvenanmaa
- Ulkomailla

Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten? *

- En harrasta liikuntaa
- Kuntoilen satunnaisesti
- Kuntoilen aktiivisesti
- Olen ammattiurheilija

Seuraatko tällä hetkellä kotimaisia kuntoiluun tai hyvinvointiin liittyviä internetsivustoja? *

- Kyllä
- En

Valitse ne aihealueet, jotka kiinnostaisivat hyvinvointi- ja liikuntasivustolla *

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Lihaskunto
- Terveellinen ravinto
- Työhyvinvointi
- Laji- ja välinetiedot
- Kehonhuolto (esim. hieronnat, venyttelyt)

Minkätyyppistä sisältöä kaipaisit liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvältä sivustolta? *

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Harjoitusohjelmia
- Lajikohtaisia lihaskuntovinkkejä
- Lajikohtaisia tekniikkavinkkejä
- Ravitsemussisältöä
- Terveystietoa
- Varustevinkkejä
- Välineiden tuote-esittelyjä
- Liikunta- ja vapaa-ajankohteiden esittelyjä
- Uusien lajien esittelyjä
- Urheilijoiden haastatteluita/blogeja
- Yhteisöllisyyttä ja lukijoiden tarinoita
- Tietoa kuntoilutapahtumista
- Hyvinvointisisältöä (lihashuolto, hieronnat ym.)
- Muu: _____

Mitkä liikuntalajit ovat sinulle mielisimpiä?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Kävely
- Juoksu
- Pyöräily
- Uinti
- Kuntosali
- Ryhmäliikunta (aerobic yms.)
- Sulkapallo
- Salibandy
- Jalkapallo
- Golf
- Tanssi

- Hiihto
- Luistelu
- Muu: _____

Minkä muotoista sisältöä haluat internetistä liikuntaan ja hyvinvointiin liittyen? *

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Teksti
- Kuvat
- Videot

Sana vapaa: Onko jotain muuta liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä, mistä haluaisi lukea?

LIITE 2: Kaikki vastaukset internet-kyselyn "Muu"-kenttään.

"Tarinoita onnistumisesta."

"Lienen huonoa kohderyhmää, sillä suhtaudun erittäin skeptisesti liikunta- ja hyvinvointia käsittelevään mediaan, kuten lehtiin ja mainosrahoitteisiin nettisivuihin. Olen toistaiseksi oppinut oikeasta ruokavalioista, koska olen pienestä pitäen käynyt ravitsemusterapeutilla erään projektin vuoksi, ja olen harrastanut urheilua välillä kilpailutasollakin jo kouluikäisestä lähtien. Koen, että olen oppinut paljon kehonhuollosta, ruuasta ja terveydestä tätä kautta. Sen sijaan olen kiinnostunut kokeilemaan kaikkea uutta - lajeja ja liikuntapaikkoja - ja olisin kiinnostunut käymään tapahtumissakin. Toisaalta olisin myös kiinnostunut "extrememästä" lihashuollosta ja kikkailusta - kuinka harjoitella akrobatiaa, parkouria ja muuta kikkailua."

"Lajille tyypillisiä vammoja ja niiden kuntoutusta."

"Haluaisin löytää itselleni sopivan liikuntalajin."

"Esim. ruokavalio-ohjeita, joissa tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa ohjeistusta kuin "syö kasviksia ja lihaa ja syö tarpeeksi usein". Voisi olla vaikkapa yhden päivän esimerkkiateriat aterialkerrallaan ja ruoka-aine kerrallaan. Ja voisi olla erilaisia ruokavalio-ohjeita erilaisiin tarpeisiin; lihasta kasvattaville, laihduttaville jne."

"Sellaisista liikuntamuodoista (lähinnä lihaskuntoon liittyen) joita voi harrastaa kotona - esimerkiksi kahvakuulatreenit tai treenit jotka perustuvat omaan massaansa tms."

"Terveellisiä, mutta maistuvia ruoka-reseptejä."

"Selkeitä ruokavalio-ohjeita erityyppisten kunto-ohjelmien rinnalle. Vaikkapa yksityiskohtainen ruokavalio viikon ajaksi; mitä syödään, kuinka paljon ja kuinka usein."

"Tuntuu, että terveelliseen ruokavalioon perustuvia juttuja on kaikkialla, ja alan kyllästyä. Tietoa ruokavaliosta löytää helposti kun sitä tarvitsee. Välinetestaukset, uusien lajien lajiesittelyt ja lajin harrastajien haastikset olisivat todellista journalistista sisältöä mitä kaipaen."

"Selkeät, helpot ja kannustavat ohjeet. Ei mitään liian monimutkaista tai masentavaa ;)"

"Lisäravinteet, niiden hyödyt ja haitat."

"Haluaisin ohjattuja jumppaohjelmia joita voin seurata kotona halutessani. Lisäksi painoa seuraavan ja ennustavan kaavion, ruokapäiväkirjan ja reseptivinkkejä. Lisäksi on erittäin tärkeää, että urheilija saa varmasti tietoa kuinka toteuttaa haluamaansa lajia tai tyyppiä oikein sekä turvalliseen tapaan."

"Erityisesti ravintoasiat kiinnostaa, mutta tuntuu että niistä on

*1000 eri mielipidettä ja tutkimusta ja suositukset vaihtuvat ker-
ran kuukaudessa."*

*"En välttämättä lukea, mutta videoita ja ohjeita eri lajeista kah-
vakuula, hyvät ohjatut tunnit jne."*

"Fitnesskehitystarinoita."

"Olisi hyvä huomioida liikuntarajoitteiset eri muodoissaan."

*"Erityisesti terveyden ylläpito ilman lääkitystä eli esillä
vaihtoehtoisia hoitomuotoja. Kuuntelin joku päivä radiosta
ravitsemusterapeutti Paula Heinosen ohjeita. Hän käsitteli
hyvinvointia toisesta näkökulmasta ja hoito-ohjeita mm. silloin
kun meillä on jo sairaus jokin sairaus (nivelreuma, krooniset e-
rilaiset kivut ym.) johon on vahvat lääkkeet, niin mitä luontaistu-
otteita tai terveellistä ruokavaliota kannattaa käyttää ko. lääk-
keitten rinnalla kun vatsamme joutuvat koetukselle lääkkeistä."*

